

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2020-2022

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

Agenda mediática del noticiero estelar de Teleamazonas durante
la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador

Anabel Rojo Gessa

Asesor/a:

Palmira Chavero Ramírez

Lectores/as:

Manel Palos Pons

Caroline Ávila Nieto

Quito, octubre de 2023

Dedicatoria

A mi familia y a mi Isla bella... los orígenes de todo

A Ecuador

A la luz que llevo dentro.

Epígrafe

La prensa siempre asume la forma y el color de las estructuras sociales
y políticas dentro de las cuales opera.
---Daniel C. Hallin y Paolo Mancini.

Índice de contenidos

Resumen	8
Agradecimientos.....	9
Introducción	10
Capítulo 1. Agendas mediáticas en contextos de campañas electorales.....	13
1.1 Efectos de la Opinión Pública y Agenda Setting.....	13
1.1.1 La teoría de la <i>agenda setting</i>	17
1.2 Tematización y jerarquización más allá de la agenda de temas	20
1.3 Agenda de atributos.....	24
1.4 <i>Agenda setting</i> , criterios de noticiabilidad y géneros periodísticos	28
1.5 Las fuentes de información	33
1.6 El rol de los medios de comunicación en campañas electorales	38
1.6.1 Campañas electorales	38
1.6.2 Campañas electorales y medios de comunicación	40
1.6.3 Candidatos y la personalización de la política en la televisión.....	45
1.7 Sistemas mediáticos: un acercamiento al caso ecuatoriano	46
Capítulo 2. Contexto político, democrático y mediático en Ecuador.....	53
2.1 Contexto político e histórico latinoamericano	53
2.1.1 Historia política y democracia en Ecuador	54
2.2 Rafael Correa, la Revolución Ciudadana y los medios de comunicación en Ecuador... 58	
2.2.1 Medios públicos	63
2.2.2 Medios comunitarios	64
2.2.3 Medios privados	65
2.3 Televisión ecuatoriana y Teleamazonas	66
2.4 Caso de Estudio.....	70
2.5 Pregunta General:.....	70
2.5.1 Preguntas Específicas:.....	70
2.6 Objetivo General:	71
2.6.1 Objetivos Específicos:.....	71
2.7 Hipótesis Específicas:	71
2.8 Hipótesis Nulas:	72
2.9 Justificación de la investigación.....	72
Capítulo 3. Metodología de Investigación empleada.....	74

3.1 El análisis de contenido.....	75
3.2 Corpus	76
3.3 Manual de Codificación	78
3.4 Resultados de los datos obtenidos.....	91
Capítulo 4. La posición del noticiero de Teleamazonas durante la campaña electoral de 2021 en Ecuador.....	93
4.1 La agenda de temas	94
4.2 Géneros informativos	115
4.3 Fuentes de Información.....	123
4.4 Candidatos y agenda de atributos.....	139
4.5 Evaluación de la noticia respecto a los candidatos	156
Capítulo 5 Conclusiones.....	159
5. La agenda mediática del estelar de Teleamazonas durante la campaña electoral	159
5.1. La agenda temática.....	162
5.2 Las fuentes de información publicadas	165
5.3 Los atributos de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia.....	167
Referencias	172

Lista de Ilustraciones

Figuras

Figura 4. 1: Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (30/01/2021)	105
Figura 4. 2: Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (20/01/2021)	144
Figura 4. 3: Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (22/03/2021)	148
Figura 4. 4 Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (11/03/2021)	150
Figura 4. 5 Captura de pantalla fragmento de reportaje publicado en noticiero estelar 24 Horas (31/01/2021)	152
Figura 4. 6 Captura de pantalla fragmento de reportaje publicado en noticiero estelar 24 Horas (17/03/2021)	155

Gráficos

Gráfico 4. 1: Abordaje de temas principales durante la primera y segunda vuelta electoral	102
Gráfico 4. 2: Comportamiento de Subtemas electorales durante la primera y segunda vuelta electoral	108
Gráfico 4. 3: Porcentaje de fuentes de información primaria publicadas	124
Gráfico 4. 4: Porcentaje de Fuentes de Información secundaria publicadas	124
Gráfico 4. 5: Distribución de los Protagonistas presidenciables	141
Gráfico 4. 6: Evaluación de los candidatos presidenciables	156

Tablas

Tabla 4. 1: Correspondencia entre el tema principal y el mes de publicación de la noticia televisiva	95
Tabla 4. 2: Correspondencia entre el tono de la noticia y el tema principal	97
Tabla 4. 3: Jerarquización de los temas	106
Tabla 4. 4: Jerarquización de los subtemas electorales	114
Tabla 4. 5: Frecuencia y Porcentaje de Géneros Informativos	116
Tabla 4. 7: Correspondencia del uso de los géneros informativos con los subtemas electorales	122
Tabla 4. 8: Relación entre Tema Principal de la Noticia y sus Fuentes de Información 130	
Tabla 4. 9: Relación entre Subtemas cuando la temática principal fue la electoral y las Fuentes de Información publicadas	135
Tabla 4. 10: Presencia de candidatos como protagonistas en los trabajos periodísticos 140	
Tabla 4. 11: Distribución de atributos respecto a candidatos presidenciables	146

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Anabel Rojo Gessa, autor/a de la tesis titulada “Agenda mediática del noticiero estelar de Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de Maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, octubre de 2023



Firma

Anabel Rojo Gessa

Resumen

A partir de los presupuestos teóricos de la *agenda setting* y su vinculación a los procesos de campañas electorales, que son periodos en donde se consolidan y estrechan las relaciones entre los medios y los actores políticos de una nación, ya que “los medios fuerzan la atención hacia asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir¹” (McCombs y Shaw 1972, 177), este estudio pretende analizar el comportamiento de la agenda mediática del noticiero estelar “24 Horas” del canal de televisión privado Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador. Tomando en consideración al método cuantitativo del análisis de contenido se procesan 1152 unidades de análisis que significaron igual número de trabajos periodísticos publicados por el medio entre el 31 de diciembre de 2020 y el 15 de abril de 2021, periodo que correspondió con la campaña antes mencionada. Una vez procesada toda la información se identifican los temas presentados por el noticiero, así como su nivel de jerarquización, se describen las principales fuentes de información publicadas por el estelar y se enuncian los atributos con los que el noticiero caracterizó a candidatos a la presidencia y vicepresidencia del Ecuador de los cuatro binomios con mayores posibilidades de ganar las elecciones. En este análisis se determina el posicionamiento político que asume el medio de comunicación al proponer a la opinión pública su agenda mediática mediante la visibilidad de unos temas, fuentes y atributos en detrimento de otros. Fundamentalmente, el noticiero priorizó en este periodo los temas electorales, los temas de salud (en el contexto de la pandemia mundial por Covid-19) y los temas de seguridad, por sobre otros temas vinculados a la educación, medio ambiente o la historia, por ejemplo. En el caso de las fuentes de información prevalecieron las fuentes de carácter oficial, dentro de las que destacan el Gobierno, así como representantes de empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales; en el caso de la ciudadanía y los miembros de la sociedad civil fueron escasamente publicados como fuentes de información dentro del estelar. Por último, destaca un tipo de cobertura del medio que no pone mucho énfasis en las actividades de los candidatos, aunque se evidencia el favoritismo por el candidato Guillermo Lasso, en comparación con el resto de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia del Ecuador, para corroborar el papel activo que asumen ciertos conglomerados mediáticos en la arena política, y con ello, respaldar sus propios intereses políticos y económicos.

¹ Traducción de la autora.

Agradecimientos

A mis padres, los primeros en creer en mí y apoyarme bajo cualquier circunstancia.

A mi esposo, por acompañarme en este proyecto desde que era un sueño llegar a FLACSO.

Al resto de mi familia y amigos, repartidos por tantos lugares en el mundo, por cada frase de preocupación y aliento.

A Palmi, que más que mentora, me enseñó a disfrutar este proceso desde la escritura de la primera palabra.

A mis compañeros y todos mis profes de la maestría: Susana, Isabel, Mauro, Palmira, Werner y Fernando, por cada lección aprendida, por cada enfoque crítico que plantaron en mí y por ayudarme a descubrir la genialidad de estudiar la comunicación política y la opinión pública.

A FLACSO Ecuador, por la oportunidad en 2020 y el orgullo de sentirme una egresada más.

A mi Isla, la mayor del Caribe, por lo que soy.

Introducción

A pesar de la irrupción de internet, las plataformas virtuales y las redes sociales, un medio de comunicación que surgió en el siglo pasado, como fue la televisión, ha sabido adaptarse a los nuevos requerimientos mediáticos de nuevos formatos y estrategias que supone la comunicación política. Aun cuando cada vez más los políticos y sus partidos buscan reinventarse para ganar afiliaciones en escenarios poco explorados del marketing político, no renuncian a aparecer en la pequeña pantalla, y con ello, a tener segura la cobertura mediática de los periodistas y realizadores audiovisuales.

En algunos países latinoamericanos, como Ecuador, la televisión continúa siendo la principal fuente de información política para el público,² por lo que el control del mensaje político y la imagen del candidato sigue teniendo espacio en las agendas de los medios de comunicación ecuatorianos.

Los referentes teóricos del estudio de la relación entre los medios de comunicación y los actores protagónicos de las campañas electorales son tomados en cuenta para esta investigación, por lo que constituye una necesidad partir de los aportes de la teoría de la *agenda setting* y sus principales enunciadores.

Teleamazonas, un canal de televisión privado que pertenece actualmente al Grupo Teleamazonas y que se reconoce como uno de los principales conglomerados mediáticos del país, no se desentiende de la comunicación política, menos en contexto de campaña electoral; de hecho, se considera un actor político más al divulgar o censurar determinados temas en la esfera pública, además que le anteceden grandes confrontaciones políticas e ideológicas con el proyecto de la Revolución Ciudadana liderada por el ex presidente Rafael Correa desde el 2006 y que en las elecciones de 2021 presentaba candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la república. Debido a estas confrontaciones históricas, la inscripción de un binomio correísta para postularse a las elecciones, así como la presencia nuevamente de Guillermo Lasso optando por la presidencia, quien había sido derrotado por este mismo movimiento en las elecciones de 2017, dan cuenta de algunos elementos de gran peso para estudiar específicamente esta contienda electoral del 2021.

Con este antecedente esta investigación busca adentrarse en las características de la agenda mediática del noticiero del canal de comunicación privado Teleamazonas y para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se comportó la agenda mediática del

² Ver: [Kantar IBOPE Media](#)

noticiero estelar “24 Horas” del canal privado Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial en Ecuador en 2021? Se trata de analizar este proceso a partir de identificar los temas presentados o no por el noticiero, así como su nivel de jerarquización y de describir las fuentes de información publicadas dentro del espacio informativo. Asimismo, se pretende enunciar y describir los atributos que empleó el noticiero para caracterizar a cuatro de los binomios de candidatos a la presidencia y vicepresidencia del país en un contexto de campaña electoral que los ubica como actores políticos protagónicos.

A partir de esta información esta tesis se ha estructurado en cinco capítulos:

El **primer** apartado que corresponde al marco teórico constituye la recopilación de las bases teóricas que sustentan el objeto de estudio de esta tesis, para ello se estructuró el capítulo enfocado en ejes fundamentales como fueron: la teoría y evolución de la *Agenda Setting*, con la revisión de los aportes de exponentes claves como McCombs, Shaw, Lippmann, López-Escobar y Aruguete; la propuesta teórica de la tematización y jerarquización, vista como teoría independiente ligada a los procesos de mediatización, pero también en su vinculación directa a la agenda de temas, con exponentes como Luhmann, Wolf y Badía; vinculados a la *agenda setting* también se revisaron los criterios de noticiabilidad y los géneros periodísticos donde recurrimos a autores como Galtung y Ruge, Martínez Albertos y Gordillo; para dar respuesta a una de las interrogantes de este estudio es necesario también adentrarnos en los postulados teóricos sobre las fuentes de información publicadas donde se revisaron los aportes de Caminos, Mayoral y Morales; así como un acercamiento al comportamiento de los medios de comunicación durante los periodos de campañas electorales, además de la mirada a los sistemas mediáticos comparados propuestos por Hallin y Mancini, y de otros autores que profundizan específicamente en el contexto latinoamericano tales como Guerrero, Márquez, Chavero y Oller.

El **segundo** capítulo de este estudio está concebido desde la construcción de un marco contextual que permita entender el escenario del objeto de estudio, tanto desde una perspectiva de antecedentes como de la realidad en la que estuvo insertada esta campaña electoral, donde se atravesaba un periodo de pandemia mundial por Covid-19 y donde las características de la campaña se configuraron en función de eso. Por lo tanto, en el capítulo se realiza un acercamiento al contexto histórico político y democrático de América Latina y específicamente de Ecuador en los últimos años. Asimismo, se realiza un breve recorrido por la trayectoria de los medios de comunicación del país, tanto privados, públicos y comunitarios, vinculados fundamentalmente a la historia política y a los distintos gobiernos

de turno, donde se tiene particular intención de evaluar las relaciones de la prensa con el gobierno de la Revolución Ciudadana liderado por el expresidente Rafael Correa, debido a los significativos cambios que hubo para este sector durante sus mandatos. Es necesario también adentrarnos en el desarrollo y la evolución de la televisión como medio de comunicación clave en el país y particularmente en la historia del canal privado Teamazonas y de su noticiero “24 Horas”. Por último, en este capítulo se recogen el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis y la justificación que marcaron el desarrollo de esta tesis.

Para el **tercer** capítulo de esta investigación es necesario estructurar la estrategia metodológica, concebida cuantitativamente, y haciendo uso fundamental del análisis de contenido como herramienta clave para el desarrollo del proyecto. Para ello se estructura un manual de codificación con las variables que se derivan de las propuestas teóricas, lo que finalmente, y luego de su codificación, arroja un corpus de 1152 unidades de análisis para el periodo estudiado. Una vez operacionalizados los datos mediante el software SPSS pudimos recopilar toda la información para pasar al procesamiento e interpretación de los datos.

En el apartado **cuarto** de esta investigación se muestran los resultados de articular las propuestas teóricas con el contexto y la metodología empleada, así como las debidas interpretaciones que permiten dar respuesta a la interrogante principal de este estudio sobre cómo se comportó la agenda mediática del noticiero estelar de “24 Horas” del canal Teamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador, a partir de identificar su agenda temática y nivel de jerarquización, las fuentes de información más publicadas, así como enunciar la agenda de atributos propuesta por el medio con la caracterización de candidatos de cuatro binomios propuestos para la presidencia y vicepresidencia del país, que en este caso son los binomios de Andrés Arauz y Carlos Rabascall, Guillermo Lasso y Alfredo Borrero, Yaku Pérez y Virna Cedeño, y por último Xavier Hervas y María Sara Jijón.

Finalmente, el **quinto** capítulo de conclusiones recoge los principales hallazgos fundamentales del estudio, así como da respuesta a las interrogantes e hipótesis planteadas.

Capítulo 1. Agendas mediáticas en contextos de campañas electorales

En este capítulo se hace una revisión a los principales referentes teóricos del estudio de las agendas mediática y de atributos, tomando como eje principal la teoría de la *Agenda Setting*, durante un contexto de campañas electorales presidenciales en Ecuador.

1.1 Efectos de la Opinión Pública y Agenda Setting

Hablamos tanto de *opinión* como de *públicos* desde los tiempos de la Grecia antigua. Sin embargo, el paso de la época de la aristocracia a la burguesía, con el protagonismo de la Revolución Industrial, marcó considerablemente el inicio de los primeros postulados teóricos sobre el fenómeno de la opinión pública, que ha evolucionado al ritmo de los cambios económicos, políticos y sociales de la humanidad.

Las revoluciones burguesas abrieron la posibilidad de contar con espacios de debate donde la sociedad tuvo la oportunidad de expresar sus ideas sobre asuntos de interés general, y más que eso, confrontar al poder estatal. Con ello, el pensamiento racional y crítico de cierta clase burguesa fue emergiendo y en sus círculos de encuentro se generaron los primeros escenarios de conformación de la opinión pública, según nos cuenta el alemán Jürgen Habermas.

Los aportes del autor a este complejo concepto son significativos, ya que concibe a la opinión pública como ese espacio de construcción donde los individuos con capacidad de raciocinio se reúnen y conciertan su opinión libremente, siempre que se toquen asuntos de interés colectivo. Por tanto, cabe destacar la definición que aporta Habermas, con peculiar acercamiento además a las elecciones como procesos democráticos, ya que la opinión pública “remite a tareas de crítica y de control, que el público, de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal [y también de manera formal en las elecciones periódicas] frente al dominio estatalmente organizado” (Habermas 1973, 61-62).

Aunque esta idea sitúa a la opinión pública como un elemento esencial para superar los déficits democráticos de las políticas de las sociedades contemporáneas, al reconocer la relevancia del espacio público, no deja de ser un concepto criticado y catalogado por otros autores como normativo e idealista, ya que cuestionan los argumentos habermasianos de la existencia de una única esfera pública que nace en el seno de la publicidad burguesa. Con el paso de los años el autor alemán ha ido reconfigurando y actualizando este y otros conceptos.

Un aspecto muy trascendente que no debemos pasar por alto de las contribuciones de Habermas guarda relación con lo que él denomina la *refeudalización* de la esfera pública dentro de la sociedad de masas. En otras palabras, esto significa la presencia cada vez más

frecuente de intereses de sectores o grupos privados influyendo en ejercicios y disposiciones políticas, así como entidades y actores políticos ganando espacio en el ámbito empresarial, mercantil, o incluso privado.

Los medios de comunicación no están ajenos a esta situación y en innumerables ocasiones el ejercicio periodístico se torna influenciado bien puede ser por la administración de las empresas propietarias o los intereses políticos de cierta élite. Asimismo, estos tienen un papel clave en la formación de la opinión pública que poco a poco iremos desarrollando.

Aunque los estudios de Habermas son imprescindibles para conceptualizar y abordar la historia de la opinión pública, para esta investigación resulta de mayor relevancia rescatar los aportes de Niklas Luhmann, quien explica la opinión pública desde el pensamiento sistémico.

Para empezar, desde la teoría de los sistemas sociales el autor propone entender la sociedad como un conjunto de interacciones comunicativas entre sistemas (político, jurídico, económico, etc.), que además se dan en una sociedad altamente compleja, y dichos sistemas no pretenden más que reducir esa complejidad social.

De ahí la importancia de la comunicación como nexo entre sistemas y, por tanto, la opinión pública se entiende como ese instrumento o ámbito desde el cual se reduce la complejidad social. Es decir, asume un rol indispensable a la hora de disminuir incertidumbres y ordenar operaciones selectivas, en un intento de otorgar estabilidad y seguridad, principalmente para garantizar la supervivencia del sistema político.

Aquí también los medios de comunicación juegan un rol fundamental ya que el movimiento de la opinión pública ocurre mediante el proceso de la tematización; para el autor los temas no son más que “porciones de relevancia comunicativa, semejantes a módulos [locales] que pueden ser intercambiados según las necesidades” (Luhmann 2000, 146). Resulta necesario aclarar que estas necesidades a las que se refiere surgen al interior del sistema político pero que se satisfacen con los contenidos que presenta el sistema mediático. Por su relevancia para este estudio más adelante en este capítulo dedicaremos un epígrafe a la tematización.

Como ejes medulares al interior de los procesos de conformación de la opinión pública, los medios de comunicación, mientras procesan y presentan la información, se tornan generadores de nuevas incertidumbres, que solo se suplen con más información, por lo que construyen la realidad discriminando entre lo que consideran noticiable y lo que no. Así Luhmann apunta a que los procesos de tematización y selección están muy vinculados, y sus sujetos principales no son únicamente los medios, también se inmiscuyen los partidos, líderes

de opinión y las instituciones. Sobre la tematización y los valores noticia profundizaremos más adelante en esta investigación.

Como hemos venido planteando, en los procesos sociales de formación de la opinión pública, si bien existen disímiles factores que inciden sobre ellos, uno muy particular recae en el protagonismo de los medios de comunicación para fomentar y construir la opinión ciudadana.

Desde 1922 Walter Lippmann en su obra *Opinión pública* abordó esta cuestión partiendo de que los medios nos conectan con realidades que no somos capaces de conocer, desde una postura simplificadora, lo que los convierte en una de las principales fuentes de las *imágenes mentales* que nos creamos, y con ellas, se forma también nuestra opinión.

Ante la incapacidad de los individuos de poder tener un conocimiento directo de todo lo que sucede, es que el autor propone esta categoría de *imágenes mentales* que bien pueden ser creadas por el sujeto o le vienen dadas por la cultura. Más allá de nuestra propia experiencia y del conocimiento indirecto que poseemos de nuestro entorno, estas *imágenes mentales* van configurando también los mapas cognitivos que nos hacemos del mundo.

De esta forma, los medios de comunicación muchas veces actúan como creadores o transmisores de *estereotipos* que a la vez contribuyen a formar estas imágenes mentales que los individuos tienen, bien sea de sí mismos, su ambiente o de los demás, y con ello se convierten en opiniones públicas que responden al *pseudoentorno* organizado por el medio. El autor entonces otorga protagonismo al espacio donde se sitúan los temas o asuntos públicos y los define como “aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan” (Lippmann 2003, 38).

Al *pseudoentorno* o *pseudoambiente* se le reconoce como ese espacio creado entre hechos e individuos que se forma de manera irreal y producto de las imágenes que lo construyen. Con ello, Lippmann describe la inmensa brecha que existe entre el ciudadano individual y aquellos eventos o decisiones que le afectan, y precisamente este vacío es el que los medios de comunicación están llamados a suplir.

En las últimas décadas se han realizado estudios sobre la opinión pública, que ponen la mirada sobre una nueva resignificación del espacio público y lo relevante que esto resulta para la comunicación política. Nuevos enfoques para (re)pensar la democracia y hasta la libertad de expresión han surgido como conclusiones de estos aportes. Por ejemplo, la opinión pública no puede ser vista desde la formación de la razón, sino que se debe tomar en cuenta

que los públicos tienen múltiples opiniones particulares en las que se expresan distintos intereses, por los cuales se puede entrar en conflicto, y esta es una de las posturas que defendió la investigadora alemana Hanna Arendt.

Por la relación de sus aportes con el tema de este estudio, es menester repasar los apuntes de Giovanni Sartori sobre la moderna revolución multimedia y su impacto en la conformación de la opinión pública. Para el autor italiano las opiniones públicas atañen asuntos de interés público, por tanto, no pertenecen únicamente a los ciudadanos en categoría de *público*, y para que una opinión se constituya como pública los individuos deberán estar expuestos a la información de los medios de comunicación.

Se revela en la obra de Sartori cómo particularmente la televisión influye de forma significativa en las decisiones de los gobiernos, y a su vez estos utilizan la televisión como recurso clave para moldear la opinión ciudadana. Para el autor es precisamente dicho medio quien motiva y empuja los criterios del pueblo, y “en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori 1998, 70).

Con estos estudios se reafirma el poder impetuoso que tiene la imagen televisiva en abolir las opiniones plurales e intentar instituir una voz única, fomentando así lo que Sartori define como opinión pública *hetero-dirigida*. De todo ello podemos inferir que tanto la televisión, como más actualmente, los medios digitales afectan los procesos de conformación de la opinión pública, y esto es algo que tanto los propios medios como los actores políticos conocen y ponen en práctica.

Estudios recientes sobre sociedades digitalizadas y formas distintas de acceder hasta el público votante en los años actuales hablan de la presencia casi omnipotente de la sustitución de la democracia por el uso desmedido de los algoritmos. Más allá de la simple colaboración de las tecnologías digitales como desafíos inmediatos en la postmodernidad, autores como Domingo García Marzá y Patrici Calvo dan razones de la pérdida de los verdaderos espacios de opinión pública a consecuencia de la creación de los llamados *bots* y los *big data* que responden a un fenómeno de colonización algorítmica, nada más lejano de los procesos democráticos, ya que “pueden ayudarnos a crear y mantener espacios de presencialidad, a diseñar espacios de intervención real, a establecer canales de comunicación, etc., pero no a sustituirlos por realidades virtuales cuyo objetivo final no es otro que controlar y comercializar nuestra opinión” (García Marzá y Calvo 2022, 13).

Ahora bien, es importante enmarcar los estudios de la formación de la opinión pública en contextos que aborden los procesos de la comunicación de masas, y fundamentalmente, aquellas teorías que nacen del análisis de los efectos sociales de los medios. Adentrándonos en una vertiente importante del estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los receptores, sin dudas se sitúa la *agenda setting*, una teoría que supera el funcionalismo de los primeros modelos de la comunicación, y que se inscribe dentro de la dinámica compleja de la relación entre los medios y las audiencias.

1.1.1 La teoría de la *agenda setting*

La teoría de la *agenda setting* se incluye dentro de las investigaciones más importantes de la comunicación de masas desde principios de la década del 70 del pasado siglo para entender los roles de los medios al interior de fenómenos como los efectos a largo plazo sobre las audiencias y la conformación de la opinión pública.

A pesar de ello, debemos resaltar que antes, desde la década del 60, existía ya una preocupación teórica de algunos investigadores en profundizar sobre el impacto directo de los medios en los individuos, tal y como refiere Bernard Cohen cuando expresó que la prensa más allá de considerarse una difusora de información u opinión “no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero es increíblemente exitosa diciéndole sobre qué tiene que pensar” (Cohen 1963, 13).

Con más de 50 años de tradición, enriquecida con enfoques multidisciplinarios, y evidenciando una evolución en distintas etapas, la teoría de la *agenda setting* continúa en construcción, pues uno de sus más relevantes autores, el norteamericano Maxwell McCombs, aún desarrolla y aporta sus conocimientos en esta área. Es relevante destacar en este punto que cuando hablamos de *agenda setting* dicha teoría contempla tres tipos de estudios de agenda que se articulan en el proceso comunicativo, aunque son fenómenos independientes: la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política. Para esta investigación nos centraremos fundamentalmente en la primera de ellas como mirada exhaustiva a la agenda de los medios de comunicación.

Motivados en un inicio por investigar el comportamiento del público en un contexto electoral norteamericano, McCombs y Donald Shaw establecieron la correspondencia entre la cobertura noticiosa de los medios sobre asuntos de carácter público con esa percepción de la audiencia sobre aquellos temas que resultan importantes en el día. El estudio empírico realizado en Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos, que aglutinó aspectos claves

tanto del proceso de las elecciones como de los candidatos, analizaba a qué tipo de medios se exponían los votantes y con ello, se evidenció un alto grado de correspondencia entre los temas que los medios establecían como importantes y lo que la gente consideraba como asuntos relevantes.

A esa relación McCombs y Shaw le denominaron *agenda setting*, integrada por el conjunto o índice de temas prominentes seleccionados y publicados en los medios de comunicación que con frecuencia adquieren relevancia entre el público, o lo que es lo mismo, la correlación entre agenda mediática y agenda pública (McCombs 2006).

Como ha sido una teoría en desarrollo y evolución constante, sus autores más representativos han identificado una serie de fases sobre las cuales ha ido transitando esta corriente teórica, pero enriquecida con nuevas perspectivas. Según López-Escobar (1996) en una primera fase ubican los resultados de la investigación empírica de 1972 en Chapel Hill; en la segunda fase se agruparon aquellos estudios que se dedicaban al análisis de las posibles condiciones contingentes que ampliaban o limitaban la transferencia de la prominencia de la agenda mediática a la pública; la tercera fase con el paso de la *primera dimensión* a la *segunda dimensión*, o lo que es lo mismo, el paso de los temas a los atributos, aquí se evaluó la influencia en el público de aquellos aspectos y características con que los medios caracterizaban a objetos, hechos o personajes; una cuarta etapa se dedicó fundamentalmente a los estudios dedicados a investigar cómo se construye la propia agenda.

Esta teoría vino a consolidar la puesta en marcha de un modelo empírico que buscaba evidenciar “cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los *temas* o problemas más importantes de la sociedad” (López-Escobar 1996, 9). En otras palabras, la teoría defiende la postura de que, desde la selección y presentación de sus contenidos, los medios determinan los asuntos sobre los cuales la gente piensa, se comunica e interactúa.

También podemos añadir que son los medios los que trazan la ruta a seguir con la presentación de los acontecimientos que marcarán la agenda diaria del público y, como veníamos abordando anteriormente, lo hacen desde una descripción de lo que ellos consideran la realidad para intentar establecer los temas sobre los cuales la opinión pública debe debatir. Recordemos que si bien los medios no son los únicos actores que influyen en la conformación de la opinión pública, su accionar no puede ser invisibilizado en este ámbito.

Al interior de la teoría de la *agenda setting* se enfatizan diferentes niveles. Para este estudio se profundizará en los dos primeros niveles del establecimiento de la agenda, siendo estos: la agenda temática y la agenda de atributos, que abordaremos en siguientes epígrafes.

En el primer nivel de agenda se toman en cuenta a las agendas que colocan el énfasis y atención a los temas, y en el segundo nivel aparecen aquellas agendas que caracterizan, describen y encuadran la imagen de actores o candidatos políticos. Sobre este punto, para los investigadores McCombs y Donald Shaw es relevante examinar e identificar la influencia o impacto de los medios de comunicación en las opiniones y conductas de la audiencia (McCombs y Shaw 1972; McCombs 2006).

Con el establecimiento de la agenda los medios de comunicación influyen no solo en las imágenes que los individuos tienen en su cabeza, también en las actitudes y opiniones. Dicho proceso de establecimiento de la agenda puede ser entendido como “una competición en curso entre quienes proponen temas para ganar la atención de los profesionales de los medios, del público y de las élites políticas” (Dearing y Rogers 1996, 1). En este sentido, en el campo mediático también se dan escenarios de disputa por la información, vista como poder en su máxima expresión. En estas condiciones, tanto la primicia como la forma en que se presenta el acontecimiento determinará muchas veces el impacto sobre los públicos o sobre el resto de los medios que apostarán también por incluirlo o no en su agenda.

Sobre este tema, un aporte a destacar por las autoras Miriam Guzmán y Clarisa Martínez (2010) recae en lo que ellas refieren como *agenda cutting*, entendida como la antítesis de *agenda setting*, ya que se utiliza para designar la desaparición de un tema de la agenda mediática porque “abarca la necesidad de explicar ciertos fenómenos o procesos que no están siendo cubiertos en profundidad por algunos medios de comunicación masiva” (Guzmán y Martínez 2010, 20). En otras palabras, se enfoca en desviar la atención de la audiencia de ciertos temas empujándolos fuera de los temas presentados por los medios. Se puede argumentar como fatiga de temas.

A pesar de su reproducción moderna en soportes impresos, radiales, televisivos u online, los medios carecen de la posibilidad de abarcar todos los temas, por tanto, el espacio mediático, limitado al fin, otorga prioridad a aquello que se contempla dentro de la agenda en detrimento de lo que no está. El proceso de otorgar dicha prioridad es lo que construye la agenda de cada medio. Respecto a lo que se le *otorga prioridad* es muy vinculante conceptualmente con los valores noticia y los criterios de noticiabilidad que profundizaremos en próximos epígrafes.

Es así como mediante la fijación de agenda, según McCombs y Donald Shaw, se evidencia ese poder de legitimación que tienen los medios para incidir en el interés y el pensamiento del público: “los medios fuerzan la atención hacia asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir³” (McCombs y Shaw 1972, 177). Con esta cita no solo se resumen los aspectos más generales de la *agenda setting*, sino que, además se establecen notablemente los alcances y las diferencias entre los tipos de agenda (pública, política y mediática) así como el impacto que cada medio puede tener sobre la construcción de estas, con el simple posicionamiento de un tema.

En este sentido, para el propio McCombs, el aspecto más importante al interior del establecimiento de la agenda va a ser, sin lugar a duda, la competencia entre los temas por un puesto dentro de ella.

1.2 Tematización y jerarquización más allá de la agenda de temas

Como habíamos planteado anteriormente la agenda de los temas se ubica en el primer nivel del establecimiento de la agenda. Los temas, o también denominados en el idioma inglés como *issues*, además de significar un aspecto relevante que logra posicionarse en la agenda mediática, viene siendo también un elemento central de la teoría de la *agenda setting*. Ahora bien, existen autores que establecen puntos de conexión entre la agenda temática o *issues* y la tematización como teoría independiente, de ahí que sea necesario en este epígrafe abordar estos conceptos.

Los *issues* u objetos pueden ser entendidos como asuntos generales que son cubiertos o expuestos por los medios de comunicación. Donald Shaw (1977) definió los *issues* como ese conjunto de acontecimientos que aparecen reiteradamente en los medios y que, a su vez, se pueden agrupar dentro de categorías más generales. Ante la imposibilidad de los medios de abarcar todos los contenidos o la realidad, apuestan por temas significativos y noticiables, buscando con ello convertirse en el nexo entre las categorías o imágenes mentales que tiene el público con el resto del mundo exterior.

Algunos autores, además, rescatan la conflictividad o la naturaleza de problemática social que pueden caracterizar a los temas, ya que como expresa Raquel Rodríguez, lo “problemático es lo que hace que los medios de comunicación comiencen a publicar noticias relativas al tema y lo saquen al ámbito de lo público” (Rodríguez 2004, 30). Sin embargo, los temas no deben

³ Traducción de la autora.

confundirse con los eventos o acontecimientos *events* entendidos como sucesos eventuales, que no ocurren de forma sistemática, hecho que los puede convertir en ocasiones en menos atractivos para la confección de la agenda del medio.

Más allá de desempeñar sobre la audiencia la función de orientación de aquellos *issues* que consideran relevantes, en este primer nivel de establecimiento de la agenda, se reafirma lo que Lippmann (2003) expresaba que los medios cumplen un papel protagónico en la toma de decisiones políticas pues su posición central los ubica no solo en el ámbito político, también en lo público. Es decir, a medida que los medios presten mayor atención y relevancia a un tema, empleando recursos como la reiteración, por ejemplo, este mensaje llega con mayor frecuencia a la audiencia pública y a actores, candidatos e instituciones políticas que tienen en sus manos la capacidad de tomar decisiones directamente relacionadas al acontecimiento noticioso.

Un elemento muy sustancial dentro de la agenda de temas descansa en la relevancia, asociada a la jerarquización, con que los *issues* son presentados. Precisamente en el estudio de McCombs y Shaw en Chapel Hill los investigadores expusieron que “los medios parecen haber ejercido un impacto considerable en el juicio de los votantes, respecto a lo que ellos consideraban que eran los temas más importantes de la campaña” (McCombs y Shaw 1972, 180). Y esto reafirma que ante la avalancha de temas o contenidos que publican los medios no todos son abordados de la misma forma ni con la misma intensidad.

Dentro de la teoría los investigadores utilizan el término de *saliency* para referirse a lo relevante. Este fenómeno está muy relacionado con el proceso de jerarquización temática, que al decir de Saperas ocurre cuando “nos referimos a los medios de comunicación como fuentes de influencia que determinan sobre qué piensa la gente, nos planteamos la *saliency* como un ítem temático que otorga prioridad a ciertas informaciones” (Saperas 1987, 66). De esta forma, el público puede identificar mediante la jerarquización y la reiteración cuando un tema es relevante en los medios, inclusive, según la repercusión, cercanía o impacto que tenga dicho tema para los individuos, lo pueden incluir dentro de su agenda personal.

El proceso de jerarquización pondera ciertos temas por encima de otros en la distribución de contenidos diarios que emiten los medios: conocemos que no tiene el mismo impacto una portada de un diario que una pequeña nota ubicada en las páginas intermedias o finales, o la noticia que abre un noticiero en comparación con las notas transmitidas al final de la emisión. Como explicábamos, el tratamiento extendido en el tiempo que realiza un medio de cierto

tema también responde a criterios de jerarquización. Para la investigadora Natalia Aruguete “establecer la relevancia de una información en medios televisivos o radiofónicos supone deducir el orden de aparición de las noticias, la duración de la información sobre un mismo tema y su organización interna” (Aruguete, 2015, 63).

En síntesis, tanto los temas como su nivel de jerarquización no solo ocupan un lugar clave dentro del estudio de la teoría de la *agenda setting*, sino que además constituyen el primer paso para evaluar en la práctica la correlación de agenda entre los medios y sus audiencias en el camino de medir aquellos acontecimientos importantes para unos y otros.

Como se mencionaba, para esta investigación resulta de particular interés adentrarnos en la tematización, que, aunque ya se ha desarrollado como una teoría propia vinculada a la mediatización y el debate público, no deja de tener su presencia clave dentro de los estudios de agenda mediática. Ya veíamos con Luhmann, pionero del concepto de la tematización, que los medios son simplificadores de la complejidad de la sociedad y lo hacen mediante la publicación de noticias acerca de ciertos temas que ellos establecen para finalmente incidir sobre lo que la gente piensa y la opinión que se formula.

Los investigadores y teóricos de la comunicación que ofrecen una mirada al proceso de tematización como una de las funciones de la fijación de agendas coinciden parcialmente en aspectos importantes de su conceptualización, aunque para cada uno posee una significación y relevancia distinta en el marco de los estudios de las ciencias sociales.

El italiano Mauro Wolf concibe la tematización como un procedimiento informativo implícito de *agenda setting*, a partir de colocar un tema en el “orden del día de la atención del público, darle importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad” (Wolf 1991, 99).

Ahora bien, tomar en cuenta la importancia política y social de un tema es clave para tematizar, pues no todos los temas son portadores de una naturaleza de interés para el público general y esta tarea de los medios no es otra que la de seleccionar y modificar, pero en un entorno donde ellos no establecen los límites.

Cuando un medio tematiza, el acontecimiento deja de ser por sí un simple suceso y va más allá, pasa por un proceso de construcción, contextualización e investigación exhaustiva, para finalmente ubicarse como un acontecimiento tematizado. El objetivo es captar la atención del público. Según el autor, el hecho trata de integrarse en un “contexto social, económico y político y en un marco interpretativo que lo vincula a otros acontecimientos o fenómenos” (Wolf 1991, 99).

A partir de los aportes de Wolf a la tematización como procedimiento clave dentro de la hipótesis de la *agenda setting*, podemos subrayar lo que hemos venido reiterando de acuerdo a la limitación de los medios de comunicación de colocar en la agenda todos los temas, y sobre aquellos que sí lo están, sentir que reciben dicho privilegio a partir de responder a determinadas circunstancias económicas, políticas, sociales o mediáticas de relevancia, lo que enfatiza la contribución del autor que los espacios mediáticos también forman parte de dinámicas sociales a las que se deben y donde no son tan autónomos ni todopoderosos.

Ahora bien, la tematización, que se ha desarrollado como una teoría propia, no concierne únicamente al proceso de selección y presentación de los temas de un medio en su agenda mediática, sino que va más allá y se necesita de su prevalencia en la agenda política, y a partir de la problemática y las acciones políticas, se instauren los temas en el debate público.

Para Lluís Badía, citado en (Chavero et al. 2013), el proceso de tematización es entendido como una batalla eminentemente mediática destinada a fijar el “foco de atención de la audiencia en torno a unos temas que, debidamente encuadrados y problematizados, alcanzan capacidad suficiente para configurar los alineamientos políticos del momento” (Badía 1992 en Chavero et al. 2013, 642). No todos los temas que incluyen los medios en sus agendas llegan a problematizarse y constituir foco de discusión de propuestas, de ahí que este proceso de la tematización supera la simple agenda de *issues*.

Se necesita además en el proceso de tematización la concurrencia y participación de actores políticos y sociales, candidatos o partidos políticos principalmente, que utilizan los recursos temáticos de los medios para configurar sus agendas y llegar a conquistar el voto del público haciendo coincidir sus temas con las preocupaciones del electorado; de esta forma ganan apoyo también en la opinión pública. Si bien estas situaciones han sido muchas veces los escenarios donde se estudian los procesos de tematización, esta corriente teórica no se circunscribe únicamente a los contextos electorales y por tanto pueden investigarse también a actores económicos y sociales.

Para la investigadora Natalia Aruguete solo puede ser palpable el proceso de tematización cuando se “configura un contexto simbólico a partir del cual una situación adquiere un significado público relevante” (Aruguete 2009, 15); o sea, el escenario de la tematización es ideal en tanto sobre la arena pública se pueden exponer diversos asuntos que requieran distintas posiciones y se debata sobre ello.

La autora incluso va más allá y esboza que, desde la mirada teórica y metodológica del estudio de la tematización, es imprescindible lograr un análisis integral: “incluir la omisión, la no cobertura, o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas” (Aruguete 2009, 15).

En concreto, la tematización se trata más de lanzar a la opinión pública aspectos de interés de determinadas élites o grupos de poder, que la propia libertad del medio para decidir sobre qué se tematiza o no. La cobertura noticiosa entonces se torna resultado de un asunto de establecer acuerdos donde los medios bien pueden catalogarse como instrumentos del poder, que al tiempo hacen valer sus propios intereses.

1.3 Agenda de atributos

Con el propósito de analizar los efectos cognitivos y afectivos que la agenda mediática tenía sobre la pública, el segundo nivel del establecimiento de la agenda puso el énfasis en los aspectos o atributos con los que en los medios caracterizaban a los hechos, las instituciones o las personas. De esta forma, la teoría de la *agenda setting* pasó de tomar como objeto de estudio a los temas y su relevancia a una dimensión que buscaba adentrarse en las características o aspectos que definen a algo o alguien.

Por tanto, en el segundo nivel del establecimiento de la agenda los teóricos ubican a la agenda de atributos, que pone el énfasis fundamentalmente en aquellos aspectos o características de las personas, objetos o hechos que se destacan o no en la cobertura mediática. Precisamente los autores Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995), dentro de lo que el propio McCombs denomina el segundo nivel de la *agenda setting*, otorgan medular importancia a los aspectos o atributos, entendidos como aquello que “implica tomar partes de un todo poniendo énfasis en ellas, mientras que se excluyen las demás partes” (McCombs y Evatt 1995, 21). Ello guarda relación con la transferencia de relevancia que se da en el proceso de producción y publicación de la noticia, y de cierta forma supone caracterizar con determinados términos o atributos a un hecho o personaje.

Más que influir sobre los sucesos que se colocan dentro de la agenda pública, en este nivel los investigadores profundizan en cómo los medios son capaces de incidir sobre lo que la gente piensa u opina de los temas que ya están en la agenda, es adentrarse más en el terreno de cómo se piensan estas temáticas, por lo que se requiere un proceso más complejo para analizar los contenidos de las noticias.

Dando continuidad y complementando la agenda de *issues*, tomar en cuenta la agenda de atributos es clave ya que “influye de manera decisiva en el entendimiento y la perspectiva social de un tema” (Aruguete 2009, 28).

Por mucho que se pretenda presentar un contenido objetivo y sin opinión explícita, en los textos y voces de periodistas de los medios de comunicación siempre existen determinados matices o aspectos para catalogar a un hecho o una persona. Por lo general se usan términos que no son neutros y, con ello, se incide sobre la percepción que tiene el público sobre dicho acontecimiento.

Las palabras o imágenes con las que se construye una noticia asignan aspectos a los objetos, personajes o a las ideas, más allá de una simple descripción de elementos. De esta forma se contribuye a generar estereotipos en el receptor del mensaje, así como las imágenes mentales que estos se crean.

Dentro de la agenda de atributos, se postula que los medios de comunicación ponen el énfasis en los atributos sustantivos -cognitivos- y en los afectivos presentes dentro del tema (McCombs y Evatt 1995). Los cognitivos responden a aspectos sobresalientes destacados bien sea por el público o en la cobertura mediática sobre los individuos, objetos o hechos; por el contrario, en los afectivos se destacan las opiniones, evaluaciones mediáticas y rasgos de la personalidad, que pueden operacionalizarse como positivas, negativas o neutras, sobre el tema o individuo en general (Aruguete 2015). Aunque no todos, la mayoría de estos estudios de aspectos o atributos se han llevado a la práctica en contextos de campañas electorales y para analizar cómo presentan los medios aquellos aspectos que atañen a políticos o candidatos.

Sobre estas clasificaciones, López-Escobar, McCombs y Rey (1996) realizaron un estudio de la imagen de los candidatos políticos sobre la transferencia de atributos que se pueden fragmentar en estas dos dimensiones: sustantiva y afectiva. La primera se les puede reconocer como micro atributos y se denotan en categorías como datos biográficos, la calificación, integridad moral, rasgos de la personalidad de los candidatos (McCombs 2006); mientras que la dimensión afectiva agrupa a los macro atributos que valoran a los objetos (Fenoll 2015).

Por consiguiente, el mensaje resultante del medio, cargado de todos estos atributos para caracterizar a su objeto, no solo va a influir sobre lo que pensamos resultan los temas más importantes, sino que, además, sus productos comunicativos inciden sobre el modo en que pensamos sobre estos temas. Es determinante tener presente que como varían los objetos

(*issues*), varían también la intencionalidad y significación de los atributos que se utilicen para describirlo.

Ahora bien, para conformar una noticia entran en juego “una serie de atributos, que van desde el tono general que adquiere la noticia [positiva, negativa o neutra] o las características de los protagonistas de la información” (Chavero 2015,19). Con ello se cumple la función del medio de presentar hechos o personajes que deben ser objeto de atención del público con la finalidad de construir imágenes que ayuden a interpretar cómo son o qué particularidades tienen.

A menudo, la agenda de atributos puede asociarse con la teoría de *framing* o enmarcamiento, así lo hace el propio McCombs y otros investigadores, y aunque esta corriente teórica no es objetivo de este proyecto de investigación, sí nos parece relevante abordar algunos aspectos de esta, y principalmente sus diferencias con los atributos que utilizan los medios.

La teoría del encuadre de los medios o *framing* se nutrió en sus inicios, para su representación y comprensión, de una serie de corrientes y paradigmas, que al decir de los autores Natalia Aruguete y Esteban Zunino (2010) contribuyeron de manera decisiva al desarrollo de estos estudios. Específicamente destacan los aportes de la Escuela de Chicago con el interaccionismo simbólico y los primeros estudios de antropología urbana que tomaron como eje central a los migrantes, la Fenomenología donde la realidad que nos aparece se construye por socialización mediante acuerdos en torno al significado de esta realidad y la Etnometodología que pone el énfasis directo en el estudio de las poblaciones, las teorías de acción colectiva y de análisis psicosocial.

De estas corrientes de pensamiento provienen las contribuciones de Erving Goffman que, dentro de la sociología interpretativa, redefine socialmente a los aportes subjetivos de los individuos viéndolos como componentes necesarios para entender la realidad. En otras palabras, los *frames* permiten a los individuos distintas acciones como situar, percibir, identificar y calificar, ya que para este autor “las definiciones de una situación se forjan de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos [...] y nuestra relación subjetiva en ellos” (Goffman 1974, 10). El *encuadre* o *enmarcamiento* está directamente relacionado con la forma en la que un medio enfoca determinado tema o fija una agenda de atributos, ya que así se puede influir en los modos de pensar e interpretar. Actualmente, el *framing* se alza como una propuesta teórica con una base conceptual y una metodología propia para su estudio y aplicación.

Distintos autores ofrecen diversas definiciones de la teoría y su alcance, aunque de cierta forma todos coinciden en que los encuadres son operaciones externas al contenido explícito de la información, más bien es como un revestimiento del tema.

Sin embargo, es necesario rescatar la definición de uno de los autores clásicos de la teoría del *framing*, Robert Entman cuando expresa que encuadrar está relacionado con procesos como definir causas, consecuencias, juicios y soluciones a los problemas. En otras palabras, encuadrar se trata de “seleccionar aspectos de una realidad percibida y hacerlos destacar en un texto comunicativo, de tal manera que promuevan la definición de un problema particular, la interpretación causal, la evaluación moral y/o la recomendación de tratamiento para el elemento descrito” (Entman 1993, 52).

Con ello, los *frames* se tornan herramientas fundamentales para propagar informaciones, ya que revelan formas muy particulares de entender los eventos y en cierta medida terminan transformando el pensamiento del público sobre un acontecimiento determinado.

Aunque el encuadre guarda estrecha relación con la teoría de la agenda *setting*, específicamente con la agenda de atributos, es importante diferenciar que mientras la agenda puede estar sustentada en cómo se muestran los hechos en las coyunturas, el encuadre se ocupa de sustentarse en estructuras permanentes de formas de pensar; mientras los estudios completos de agenda analizan el efecto sobre los receptores del trabajo del emisor o productor, en el encuadre va más allá hasta los procesos de interacción entre emisores y públicos; y por último, mientras desde la agenda se persigue la accesibilidad de los contenidos, en el *framing* es objetivo las interpretaciones de dichos contenidos a cargo del público. En palabras de los investigadores Wayne Wanta y Mariam F. Alkazemi (2017) la principal diferencia radica en que “la investigación del encuadre se ha centrado a menudo en los propios marcos de los medios, mientras que los últimos⁴ han examinado el impacto de los marcos mediáticos en la agenda pública” (Wanta y Alkazemi 2017, 7).

Hasta aquí es importante resumir que, en los dos primeros niveles del establecimiento de la agenda, primero la agenda de los temas y luego la agenda de atributos, los medios tienen la capacidad de seleccionar unos temas y atributos que consideran son relevantes para el público, los cuales jerarquizan en determinado orden según el nivel de importancia que consideren y presentan dichos contenidos enfatizando aspectos o atributos específicos para cada objeto de la noticia.

⁴ Se refieren al segundo nivel del establecimiento de la agenda (agenda de aspectos o atributos).

1.4 *Agenda setting*, criterios de noticiabilidad y géneros periodísticos

Anteriormente habíamos mencionado que los medios de comunicación otorgan prioridad a ciertos temas por encima de otros a la hora de la presentación al público y eso nos adentra en analizar, desde los referentes teóricos, cuáles son los criterios de noticiabilidad o los valores-noticia que toman en cuenta para configurar su agenda mediática. Por el interés para esta investigación además en este epígrafe recogeremos algunos postulados teóricos sobre los géneros periodísticos, que de cierta forma se incluyen dentro de los estudios de *agenda building* (construcción de la agenda), así como de las fuentes de información que posteriormente analizaremos.

Directamente vinculado a la producción de las agendas mediáticas están determinadas cualidades generales con las que necesariamente debieran contar ciertos acontecimientos para incluirse dentro de la agenda. Es así como los criterios de noticiabilidad y los valores noticia de sucesos o hechos guardan una estrecha relación con el proceso constructivo de las agendas mediáticas, que como mencionábamos anteriormente son estudios que se inscriben en la cuarta fase de la evolución de la teoría de la *agenda setting*.

El establecimiento final de un tema pasa por un ejercicio de selección que a su vez integra la práctica periodística y forma parte además de procesos de rutinas productivas, al decir del propio McCombs “las agendas mediáticas las configuran mucho más los valores informativos de los acontecimientos y situaciones inmediatos que el valor social de la deliberación” (McCombs 2006, 195).

Pero ¿qué acontecimientos son lo suficientemente relevantes o interesantes para ser incluidos en la agenda? Para responder a esta interrogante es necesario remontarnos a la gran tradición de investigaciones sobre noticiabilidad, que se remontan a la década del 60 donde se publicó por primera vez un estudio de los investigadores Johan Galtung y Mari Ruge sobre una serie de valores noticiosos que se analizaban y clasificaban en un grupo de noticias internacionales y extranjeras sobre las crisis del Congo, Cuba y Chipre.

Para entonces, era necesario identificar y clasificar una serie de elementos que podían aparecer en las noticias entendidos como la jerarquía de los sujetos implicados en el acontecimiento, la cercanía e influencia sobre la nación, el número de personas implicadas en el suceso, novedad, actualidad y frecuencia (Galtung y Ruge, 1965) que sin dudas son elementos influyentes a la hora de la selección de una noticia.

Por otra parte, para esta investigación es fundamental el aporte teórico del investigador Mauro Wolf sobre la definición que hace de los criterios de noticiabilidad entendida como los “instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias” (Wolf 1991, 117). En otras palabras, la cobertura informativa de los medios estará regida muchas veces por esos factores que determinan la noticiabilidad.

Especialmente, los medios suelen ser expertos en captar un hecho e integrarlo a la agenda cuando, según Lorenzo Gomis (1991) cuenta con elementos como: la presencia de personajes conocidos, sus declaraciones u opinión; los desplazamientos (tales como eventos, cumbres, viajes, etc.) que con su movimiento apuntan a provocar a algún efecto; resultados (de leyes, resoluciones, encuentros deportivos, etc.) y por último explosiones (asesinatos, guerras, atentados, fenómenos naturales de carácter violento) con consecuencias irreversibles para la vida humana.

Ahora bien, un componente clave de la noticiabilidad son sin dudas los denominados valores noticia, que, aunque pueden mostrarse en un listado o de forma enumerada, la correcta combinación de ellos hace más funcional a los criterios de noticiabilidad que se toman en cuenta para garantizarle a determinado tema un puesto dentro de la agenda.

Los que a menudo se toman más en cuenta dentro de los medios de prensa fueron recopilados y resumidos por Mauro Wolf (1991) como: el grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados, el impacto sobre la nación o sobre el interés nacional, la proximidad geográfica, la cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, la significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación, el interés humano, lo insólito o curioso, entre otros.

Con estos elementos se modifica lo que en las primeras fases de la teoría de la *agenda setting* se postulaba: ver la agenda mediática como variable independiente, en este punto, la *agenda building* más que adentrarse en el proceso de configuración de la agenda, se ocupa de estudiar aquellos aspectos que influyen en ella, donde sin dudas los criterios de noticiabilidad y valores-noticia forman parte de normas o reglas básicas del periodismo que durante los procesos de rutinas productivas tienen incorporados los periodistas y eso finalmente se refleja en la agenda del medio.

Esas diversas influencias son recogidas por McCombs en su diagrama de la metáfora de “las capas de la cebolla”, donde quiso plantear cómo esas capas, organizadas secuencialmente, simbolizan los distintos grados y niveles de esas interferencias sobre la agenda mediática.

En una revisión de afuera hacia adentro se ubica en la capa más exterior la influencia de las fuentes informativas externas, consideradas también como personas *hacedoras* de información, a quienes McCombs tipifica en figuras relevantes como mandatarios, partidos políticos, oficinas y funcionarios de relaciones públicas, inclusive voceros de las campañas electorales (Aruguete 2015), y al tiempo son fuentes que los periodistas utilizan de forma asidua (McCombs y Evatt 1995). Por su importancia para esta tesis más adelante dedicaremos el siguiente epígrafe a las fuentes de información.

Una capa más interna sería el escenario de los vínculos e interacciones con el resto de los medios de comunicación, en lo que algunos teóricos definen como *intermedia agenda setting*, y donde juega un papel fundamental la influencia de los medios informativos de élite, o hegemónicos, lo que al final se traduce en medios replicando los mismos temas y, por tanto, se cae en una redundancia de la agenda informativa.

Otra capa más interna reúne aspectos muy diversos pero que atañen directamente a las tradiciones y reglas de la producción periodística como los soportes y medios técnicos, la cultura organizacional o la ideología de los profesionales de la palabra. Ya en el corazón o núcleo de la cebolla se encuentra finalmente la agenda mediática confeccionada también tomando en cuenta los estilos y géneros periodísticos.

Si bien la historia de los géneros periodísticos como formas expresivas escritas, también data de hace algunos siglos, no fue hasta pasado el año 1700 que se comienza a hablar de la separación del incipiente periodismo en formas o categorías que agrupaban los distintos trabajos de opinión o noticias. Posteriormente, y con la llegada de la *pirámide invertida*⁵ y el comenzar a responder a las preguntas básicas del qué, quién, cómo, cuándo y donde en la mayoría de los formatos de corte informativo, se comenzó a segmentar, dividir y reubicar mucho más todos los trabajos agrupándolos según su estructura en distintas tipologías.

Ligados a la propia evolución de lo que se entiende por periodismo, los géneros periodísticos son esos formatos a los que recurren los periodistas para divulgar todo tipo de contenido sobre sucesos de actualidad, en esta investigación acogeremos fundamentalmente la definición que

⁵ Entiéndase como pirámide invertida al formato convencional sobre el cual se redactaban las noticias en un orden descendente de importancia.

aporta Martínez Albertos cuando los describe como “las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (Martínez Albertos 1977, 272).

A pesar de que todas las clasificaciones se crearon inicialmente bajo el propósito de lograr una técnica capaz de analizar sociológicamente y con carácter cuantitativo todos los mensajes que divulgaba la prensa (Fernández 2012) lo cierto es que contribuyó a la profundización de los estudios sobre Periodismo, y también al campo de la literatura y la lingüística.

Aun cuando se reconocen generalmente y a partir de algunos consensos a los géneros como informativos, de opinión, interpretativos y de entretenimiento, es menester recalcar que para este estudio nos centraremos únicamente en los géneros informativos, y más específicamente en aquellos que tienen mayor protagonismo dentro de los noticieros en la televisión.

Dadas las características de inmediatez y premura que abundan en los espacios informativos televisivos, los periodistas apuestan por el empleo de géneros y estilos muy concisos, directos y con lenguaje sencillo. Por esta razón es muy común que los teóricos coincidan con que “los géneros periodísticos más utilizados en los informativos televisivos además de las noticias son la entrevista, la crónica, el reportaje y el comentario” (Moreno 2003, 270).

Ahora bien, la noticia, como género periodístico informativo por excelencia, se puede catalogar como la base para la construcción de cualquier género dada su capacidad de suplir las necesidades informativas de la audiencia, específicamente para Martínez Albertos se trata de “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio” (Martínez Albertos 1977, 246). A esta definición podemos agregarle que suele presentarse a modo de breve relato, con el apoyo de los recursos de imagen y sonido que caracterizan a la televisión y no suele enfocarse desde la emisión de juicios u opiniones del redactor, sino que se limita a exponer los hechos.

Por su parte la entrevista televisiva es un género un poco más extenso, con una preparación previa por parte del entrevistador, se da en forma de diálogo a partir del intercambio que generan las preguntas y respuestas, y donde al decir del propio Martínez Albertos, no es más que “la noticia contada en persona por su protagonista al espectador” (Martínez Albertos 1977, 248).

En el caso del reportaje es un género informativo que abarca con mayor profundidad el tratamiento de un tema. Suele tener tiempos televisivos de mayor duración ya que no solo se

comentan los hechos fundamentales, también las causas, consecuencias, ambientes, antecedentes, etc.; además de recurrir con frecuencia a la contrastación de fuentes de información y específicamente el reportaje televisivo “es un intento de acercar al espectador, mediante la poderosa fuerza comunicativa de la imagen, a aquellos temas que afectan al campo de interés habitual de los públicos” (Martínez Albertos 1977, 246-247).

En el caso de la crónica televisiva, que, apuesta por ofrecer una visión más interpretativa de su autor sobre cierto suceso, ya que al decir de Martín Vivaldi “se narra al propio tiempo que se juzga lo narrado” (Martín Vivaldi 1981, 129), se recrean ciertos elementos que pueden tener vinculación directa con la literatura, y la opinión puede darse tanto de forma explícita como implícita.

Por su parte, el editorial en televisión busca combinar al suceso noticioso con la opinión y la interpretación. En él no se profundiza tanto en las características del hecho en sí, y que ya el público debe conocer previamente, como en la postura que asume el periodista o el medio de comunicación, y por lo general no constituye un género independiente. A este género en la televisión se le presenta con “la evidencia de un periodista o presentador de informativos de reconocido prestigio” (Gordillo 2009, 49).

Respecto al formato del locutor en cámara/off este se toma en cuenta únicamente como género en los casos en que no le secunda otro tipo de género periodístico, en otras palabras, que no constituye el encabezado de la noticia que viene a continuación, ya que esto es muy habitual dentro de la composición básica del noticiero. Nos referimos al locutor en cámara/off como un género independiente cuando solo lo que dice el presentador del espacio corresponde a un tema independiente. En este estilo se pueden presentar solo con la puesta en escena del locutor en cámara dando lectura al material, o también se recurre a este con el apoyo de imágenes en movimientos de archivo o fotografías, para contextualizar al televidente sobre el hecho.

La transmisión en directo o en vivo es uno de los formatos que ha ido ganando protagonismo en las emisiones informativas de los noticieros, si bien corresponde a un tipo de género más recientemente incluido en la televisión, en comparación con los géneros antes mencionados, busca crear un estilo muy particular al dar a conocer un suceso en tiempo real, a medida que transcurre el noticiero. Para Inmaculada Gordillo, es un espacio que busca entrelazar nexos entre los protagonistas del suceso, el medio y la audiencia, al punto que “permite la falsa ilusión de asistir a un fragmento de la vida real” (Gordillo 2009, 47). Las televisoras en la

modernidad también recurren al recurso de establecer diálogos entre los presentadores que se encuentran en el set del canal con el reportero que se ubica en el lugar de los hechos para reforzar la credibilidad e inmediatez de lo que se narra.

A pesar de la amplia diversidad de géneros y formatos de presentación de los trabajos periodísticos, todavía los noticieros televisivos apuestan en su gran mayoría por el uso de los géneros de carácter informativo fundamentalmente, en gran medida porque estos permiten desde sus diversas formas dar a conocer la actualidad diaria y suplir las necesidades informativas del público, que, en definitiva, constituye su propósito fundamental, o al menos el objetivo por el cual fueron concebidos.

1.5 Las fuentes de información

En un estudio sobre los hechos que vinculaban el caso Watergate y al presidente norteamericano Richard Nixon, los esposos Gladys y Kurt Lang (1981) fueron quienes acuñaron por primera vez el término de *agenda building* y desde ese momento dejaron por sentado que en el proceso de elaboración de la agenda participan tres actores relevantes: los medios de comunicación, las fuentes de información y el público, los cuales se interrelacionan y dependen unos de otros. Por su importancia para esta investigación el siguiente epígrafe lo dedicaremos a analizar los referentes teóricos fundamentales del estudio de las fuentes de información de los medios de comunicación.

Como mencionábamos anteriormente la noción de agenda *setting* toma en consideración un modelo que establece una relación causal entre la importancia que las fuentes de información conceden a ciertos temas (*issues*) y la importancia percibida de estos temas por los consumidores de noticias (Aruguete 2016). De esta manera, las fuentes de información influyen en la agenda pública en la medida en que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de los temas a la importancia que los medios de comunicación les dan.

Sobre las fuentes, aunque distintos estudios han arrojado diversos resultados, por lo general se demuestra gran influencia del presidente de Estados Unidos como máxima figura del gobierno en la cobertura noticiosa de medios de comunicación norteamericanos e internacionales, particularmente en medios televisivos (Horvit 2001; McCombs 2006; Wanta y Alkazemi 2017). Incluso, al presidente de Estados Unidos se le cataloga como el “número uno de los fabricantes de noticias de Norteamérica” (McCombs 2006, 192).

De esta forma queda en evidencia que las fuentes de información constituyen la materia prima fundamental de las noticias ya que pueden suministrar todo tipo de información siempre que

pertenezcan a algún grupo o sector que sea de interés tanto para el medio o para la agenda pública.

Para esta investigación entendemos como fuentes de información a las:

personas o grupos de personas que suministran información a periodistas para que este al publicarlas las convierta en noticias [...] así como documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional, tales como archivos, libros, revistas, publicaciones especializadas, etc. (Caminos 1997, 157).

Dentro de este amplio espectro que significan las fuentes de información es importante mencionar que los medios no asumen a todas las personas o instituciones como fuentes de información, como terreno en constante disputa, para conformar la agenda mediática periodistas y directivos de medios acuden a fuentes de información relevantes, donde es necesario que la posible información brindada esté acorde al hecho o acontecimiento en cuestión, además del entorno en el que se ubica.

A las formas tradicionales de comunicación que tenían las fuentes de información para presentarse, entiéndase las conferencias y ruedas de prensa, comunicados y oficinas de relaciones públicas, la información secreta o confidencial que limita en el periodismo declarar la fuente empleada, el rumor, etc., es necesario que agreguemos la alta trascendencia que llevan en la actualidad las redes sociales y plataformas digitales. Estos se han considerado nuevos espacios para que desde las fuentes tradicionales hasta las anónimas lo conviertan en escenarios para divulgar su información, y con ello atraer la atención de la opinión pública y también de los medios de prensa.

Ahora bien, aunque existen diversas clasificaciones de las fuentes periodísticas con una tradición de estudios sobre este tema, para esta investigación hemos rescatado la siguiente tipología que aglutina las distintas segmentaciones de tipos de fuentes que nos interesan estudiar y que de cierta forma se incluyen en uno de los siguientes grupos; o bien se consideran fuentes oficiales o fuentes no oficiales.

Las fuentes oficiales serían aquellas fuentes, representantes o portavoces de instituciones oficiales reconocidas como voces autorizadas para emitir cualquier tipo de comunicación y que se encuentran al interior de una estructura de poder. Para el investigador Javier Mayoral suelen ser “aquellas relativas al Gobierno central, o a los ejecutivos autonómicos, ayuntamientos, sindicatos y partidos políticos” (Mayoral 2009, 49); y gozan de preferencia dentro de la lista de voces a los que los medios suelen prestar mayor atención; para Zunino

(2019) “cuando las noticias siguen canales rutinarios, las fuentes oficiales tienden a imponerse” (Zunino 2019, 5) de ahí que para esta investigación estarían incluidas en esta categoría fuentes como el Gobierno, las autoridades electorales, los partidos, candidatos y actores políticos, los representantes de las empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales e internacionales, medios de prensa nacionales e internacionales, representantes de la Iglesia, así como fuentes documentales oficiales.

En cambio, las fuentes no oficiales no se reconocen como voceros autorizados, sino que declaran su información a título personal, o a partir de cierto grado de experticia. Son fuentes que al contactarlas “no requieren intermediarios como agencias de relaciones públicas o departamentos de prensa” (Morales 2016, 152). En este grupo podemos ubicar fuentes como por ejemplo especialistas de diversos sectores, la ciudadanía, miembros de la sociedad civil o las redes sociales, que también tomaremos en cuenta para esta investigación.

Mantener un balance entre fuentes oficiales y no oficiales no solo contribuye a la ética y la responsabilidad laboral de las redacciones periodísticas, también de cierta forma garantiza la calidad del material periodístico, aunque, por el contrario, varios estudios del empleo de las fuentes de información describen que se favorecen significativamente la publicación de las fuentes oficiales, o en palabras del investigador Esteban Zunino “el poder de institucionalización y de despliegue de relaciones públicas genera que un grupo reducido de actores con amplio poder de lobby logre imponer sus puntos de vista en las agendas mediáticas” (Zunino 2019, 5).

A pesar de la función primaria de las fuentes de propiciar contenidos, datos o argumentos como materia prima base del trabajo periodístico, no debemos perder de vista que en las modernas sociedades el rol de las fuentes no es tan ingenuo y buscan de cierta forma también influir sobre aquello que se dice y como se dice a la opinión pública. En otras palabras, las fuentes “con mucho y creciente frecuencia esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas” (Mayoral 2005, 94), principalmente si este tipo de fuentes se ubica en el grupo de las oficiales.

Otra clasificación muy común a la hora de evaluar a las fuentes de información las ubica como primarias, secundarias o terciarias. Las fuentes primarias entendidas como las protagonistas al ser las de mayor peso dentro del suceso, suelen aparecer citadas desde el inicio del trabajo periodístico y sobre ellas se construye gran parte del material; las secundarias por lo general buscan corroborar o contradecir a la fuente primaria y son

resultado del análisis que realiza el periodista, en tanto las fuentes terciarias, en cambio, se recurren a ellas ante un trabajo más minucioso e investigativo y no es muy común su empleo en los noticieros de televisión debido a los cortos tiempos televisivos de los trabajos periodísticos.

Algunos géneros periodísticos como el reportaje o el documental se caracterizan por una amplia diversidad y contrastación de fuentes, al tiempo que géneros más escuetos como la noticia televisiva o el locutor en cámara/off requieren escasamente de la utilización de fuentes para elaborar los trabajos.

En tal virtud, la idea de que las fuentes de información pueden dictar hasta cierto punto el orden de las preocupaciones de los ciudadanos todavía sigue siendo una hipótesis que en algunos casos empíricos se cumple y en otros no. Así lo avalan determinados estudios específicos de medición de correlación de agendas mediáticas y públicas para analizar una real influencia. Lo cierto es que en primer lugar los medios sí necesitan de fuentes de información para construir sus agendas, y a la vez, estas requieren posicionarse mediáticamente para que la información de la cual son testigo o protagonista se inserte dentro de la opinión pública.

Actualmente, y con la irrupción de las redes sociales en el panorama de la opinión pública, es común el acceso “plural” a muchos tipos de fuentes de información diversas. Por ejemplo, en el caso de los políticos cada vez se hace más usual la interacción de estos con los votantes sin que medien directamente los medios tradicionales de comunicación, sin embargo, para gran parte de la audiencia todavía la legitimidad de un candidato y hasta de una noticia muchas veces está signada por la presencia de este dentro del espacio mediático y con ello “la televisión presenta una realidad inventada que debe ser complementada con la información obtenida en otras fuentes para obtener esa fotografía real de lo ocurrido en el mundo” (Berrocal 2005, 6).

En el espacio de las redes sociales, donde se unen líderes y públicos debido a la concepción que tienen ambos de un espacio de interacción directo y sin intermediarios, es muy común que surjan nuevas o conocidas fuentes de información para los propios medios, de hecho, una de las corrientes que estudia la hibridación así lo expone, que en el propio afán de los políticos de reinventarse en nuevas plataformas y adoptar nuevas estrategias de comunicación, terminan siendo el blanco nuevamente de los medios o como expresaran los investigadores Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés “la hibridación en la

comunicación política significa combinar el potencial del entorno digital con la lógica de los medios de comunicación convencionales” (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017, 797).

Este fenómeno cada vez más usual, no solo permite a los profesionales del periodismo servirse de varias fuentes de información para construir su trabajo en el entorno de las redes sociales, sino que hasta utilizan estas plataformas para adelantar a sus seguidores lo que publicarán como parte de su faena en los medios donde laboran. Para algunos investigadores es un proceso recíproco y cíclico donde los medios nunca pierden audiencias y tienen las de ganar ya que “las discusiones que se suscitan en el mundo virtual de las redes sociales se convierten en noticia y llegan a miles de hogares a través de los noticieros de televisión” (Morales 2016, 144).

Ahora bien, durante un periodo de campaña electoral, aspecto al que le dedicaremos el siguiente epígrafe, los actores políticos que la integran se convierten, con intención o sin ella, en las principales fuentes de información de los medios de comunicación. Esto se debe a que el escenario mediático es aprovechado por los políticos para transmitir sus ideas al electorado y donde además emplean todo tipo de mecanismos y destrezas para captar no solo su atención, sino con el fin mayor de obtener su voto.

La clase política es conocedora que el camino más efectivo para llegar a los votantes está a través de los medios, de ahí que “las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente” (García Beaudoux y D’Adamo 2004, 10). A pesar de ello, el rol activo de los medios como actores políticos ha ido en crecimiento sustancial, más allá de la mutua necesidad de políticos y medios de comunicación trabajando juntos para ganar adeptos e influir en la opinión pública.

Asociado al rol fundamental de los medios en campaña electoral, es necesario destacar que cada vez con mayor frecuencia en el siglo XXI, no son solo los medios tradicionales los que marcan el proceso de establecimiento de la agenda, sino que gran variedad de actores influyen en este proceso sobre el escenario mediático, tales como los actores políticos, los medios digitales (Blogs, podcasts, etc.) y el amplio escenario de las redes sociales. Sin embargo, un estudio reciente de los autores Langer y Gruber (2020) en Reino Unido apuntan a que, a pesar de esta diversidad de actores con relevancia, siguen siendo los medios de comunicación tradicionales o “heredados” quienes tienen la capacidad de amplificar la atención y sostenerla,

porque son los que cuentan con las herramientas necesarias, tales como el capital simbólico, los recursos y el alcance de usuarios.

1.6 El rol de los medios de comunicación en campañas electorales

1.6.1 Campañas electorales

Entender el comportamiento electoral de los ciudadanos ha sido, y seguirá siendo, una preocupación de muchos investigadores de las ciencias sociales desde los años 40 del siglo pasado. Desde distintos enfoques multidisciplinares se estudian los procesos electorales, los actores políticos protagónicos, las dinámicas y estrategias que utilizan los candidatos, sus mensajes, se estudian también a los electores y las condiciones que pueden influir o no en el voto, así como la relevancia que alcanzan los distintos tipos de elecciones en el mantenimiento de las democracias actuales.

En todo este proceso un elemento trascendental lo constituyen las campañas electorales, a las que dedicaremos este epígrafe para esbozar algunas de sus definiciones y apuntes teóricos más importantes.

Para comenzar es importante explicar que los conceptos de campañas electorales son muy diversos, y al tiempo, muchos autores concuerdan en definirlos principalmente como un grupo de actividades, diseñadas y ejecutadas por políticos y sus equipos de trabajo con el fin de ganar determinadas elecciones.

Desde la década del 40, a la que hacíamos referencia antes, los investigadores Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas elementalmente como los procesos que realizan actores políticos para planificar y ejecutar acciones con la intención de ganar votos.

Este concepto se ha ido enriqueciendo con los años. Por ejemplo, para Ferrán Martínez i Coma no es más que un “conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez i Coma 2008, 1) lo que provoca que en determinados contextos los actores políticos se enfrenten, desde sus candidaturas, y sin otro propósito que el de obtener el poder. Según Flavia Freidenberg:

Las campañas actúan como microcosmos que reflejan y dan forma a la vida social, económica, cultural y política de un país. Funcionan como instancias de reforzamiento de las predisposiciones de los ciudadanos, gracias al papel cada vez más significativo de los medios de comunicación de masas sobre ellas, generando su interacción, cambios y definiciones en la agenda pública (Freidenberg 2008, 169).

Todo esto contribuye a establecer un espacio donde se eligen a las máximas autoridades de un país y donde confluyen varios tipos de campañas distintas en dependencia de las dignidades por las que se voten. En estos escenarios no solo se proyecta una confrontación de poder heredada de la disputa entre las candidaturas, sino que es un medio ideal para afianzar y certificar también al proceso político y democrático vigente. En palabras de los investigadores Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda la función principal que adquieren las campañas es la de “formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia: las elecciones” (Crespo et al. 2011, 17).

Convencer al electorado de que son la solución ideal para las problemáticas políticas, sociales y económicas que pueda presentar la sociedad es la tarea tanto de los candidatos como de los partidos políticos que representan; de ahí que está entre sus objetivos captar la atención de la mayor cantidad posible de seguidores, futuros militantes y el público en general. No debemos olvidar que un principio básico de la democracia es que los ciudadanos adquieran la mayor información política posible para “participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público, más aún en los momentos de decisión entre distintas alternativas y propuestas políticas” (Crespo et al. 2011, 17).

Con la participación y decisión de los votantes se fortalece el sistema de democracia participativa de una nación, y con su voto, los ciudadanos inciden en asuntos públicos del territorio o del país, al colocar en los puestos correspondientes a las máximas autoridades políticas, quienes tienen luego la obligación de hacer cumplir sus propuestas o planes de gobierno, en correspondencia con las necesidades del electorado que lo eligió, o al menos así debería funcionar.

En definitiva, una campaña electoral no debe ser definida solo desde la mirada de la supremacía de los candidatos políticos, sino que abarca muchos más actores y protagonistas, y debe ser entendida como una “negociación en torno a una serie de temas procedentes de los más diversos lugares/actores [políticos, medios y ciudadanos] y de la interconexión entre los temas de sus agendas” (Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós 2020, 3).

Antes de cada elección, y correspondiente al periodo de campaña electoral, los candidatos a las elecciones pueden presentar su programa, comunicarse y reunir partidarios. Esta fase de la campaña se rige por diversas disposiciones legislativas y reglamentarias.

Específicamente en Ecuador está vigente desde el 2009 la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2009) que expone que:

El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas (art. 202).

Como en Ecuador, en algunos países también hay normas que especifican un periodo de silencio. Se trata de un número de días inmediatamente antes de las elecciones, durante el cual no se permite ninguna actividad de campaña o propaganda y hay restricciones estrictas sobre lo que los medios de comunicación pueden escribir o emitir y que se le conoce popularmente como silencio electoral.

De esta forma, las contiendas electorales son escenarios que despiertan el interés no solo de aquellos actores protagonistas de la arena política, también de los medios de comunicación, razón por la que en el siguiente epígrafe abordaremos desde la teoría esa relación estrecha entre los medios y las campañas electorales.

1.6.2 Campañas electorales y medios de comunicación

Durante las campañas electorales, los medios de comunicación asumen un papel fundamental al transmitir información sobre partidos políticos, y candidatos que será utilizada por los electores para la toma de decisiones en cuanto al sufragio.

Desde hace años se viene estudiando la relación intrínseca entre la decisión concerniente al voto y el papel que juegan los medios de comunicación, incluso desde finales de la década de 1950 los esposos Lang aseguraron que durante los procesos electorales “toda noticia que comporte actividad y creencias políticas -y no sólo discursos y propaganda propios de la campaña- tiene una cierta relevancia de cara al voto” (Lang y Lang 1959, 226).

Con una perspectiva histórico-técnica, desarrollada en particular por Blumler y Kavanagh (1999), estos autores esbozan varias etapas en el progreso y relación entre los medios de comunicación y los contextos políticos, llevándolas hasta el actual milenio en lo que denominan una "tercera era de la comunicación".

Tras la "edad de oro" de los partidos de masas, en la que el discurso partidista se consideraba una fuente clave de debate social y se transmitía a través de la prensa partidista: carteles, reuniones públicas y contactos interpersonales; la difusión de la televisión en los años sesenta

dio lugar al uso de comunicadores profesionales, a los que los partidos y los candidatos encargaron que adaptaran sus mensajes a las expectativas más "flotantes" de los votantes.

El contacto interpersonal entre los políticos y los ciudadanos ha sido sustituido por una relación mediada por la televisión. La "tercera era" de la comunicación se caracteriza por la realización de campañas permanentes a través de una gama más amplia de medios de comunicación como consecuencia de la aparición de los nuevos medios. Esto permite a los partidos dirigir sus mensajes a segmentos específicos de la población, y a los ciudadanos participar en nuevas formas de compromiso político e interacción con los políticos. Los partidos y los candidatos están sometidos a una presión cada vez mayor para que configuren y orienten sus mensajes a las expectativas de los votantes, en lugar de llevar propuestas programáticas desarrolladas internamente.

Con el paso de los años, las campañas electorales se han desplazado hacia los escenarios de los medios de comunicación, por lo que pueden ser consideradas campañas mediatizadas, y al decir de Martínez i Coma (2008) cumplen dos funciones fundamentales que son: proveer información de la contienda electoral al tiempo de mediar entre los políticos y el público, de ahí el interés de incluir los temas electorales en sus agendas.

Con estas concepciones también coinciden los investigadores Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, aunque ellos otorgan un papel más protagónico al rol de los medios al describir que estos "se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña" (García Beaudoux y D'Adamo 2004, 8).

Ahora bien, una fase más contemporánea de los estudios de comunicación política pone el énfasis sobre un fenómeno cada vez más común de la relación entre los medios y la política y tiene que ver con el tipo de cobertura que realizan algunos medios. Para los autores ya se supera la clásica cobertura de temas y cobertura estratégica y se da paso a nuevas relaciones entre el periodismo y las instituciones y actores políticos.

A este nuevo movimiento de reflexión y crítica le han denominado *metacobertura* y no es más que "aquellas noticias o artículos en los que los periodistas ponen de manifiesto o descubren las estrategias comunicativas de los equipos de campaña" (Humanes 2009, 107).

Para los investigadores queda desplazado, o al menos no es prioridad, colocar en su agenda los temas duros o, en otras palabras, las propuestas de campaña más sólidas que pudieran tener los candidatos. En este sentido, se adueñan de un escenario de competencia dentro de la

propia campaña electoral: catalogada como *horse-race*⁶ *campaing*, donde tiene cada vez más importancia por ejemplo “la imagen física de los candidatos y menos las cuestiones políticas que están en juego” (Canel 1998, 51).

En el estudio del fenómeno de la *metacobertura* los investigadores exponen cómo se reconfigura la cobertura clásica de los medios de dar visibilidad a las propuestas concretas de los candidatos (Humanes 2009) para dar paso, por ejemplo, a la cobertura de las alianzas entre actores políticos, o la forma en la que ejercen su derecho al voto otras personalidades políticas que no son precisamente las protagónicas del episodio electoral.

En este concepto también entra la posición activa y crítica que asumen los medios de comunicación, quienes pueden apostar por ofrecer una cobertura mediática de las características generales de todo el proceso político, al tiempo que reconocen que pueden ser manipulables con la información política que llega a ellos de manos de los equipos de campaña de los propios candidatos.

Por ejemplo, “las noticias encuadradas en términos de *carrera de caballos* se centran en encuestas de intención de votos, estrategias políticas y sucesos de la campaña y [...] frecuentemente entierran un actor político a favor de otro” (García 2015, 142) y esto es algo que cada vez es más común en el estudio de la cobertura mediática en tiempos de campaña electoral, debido al efecto que pueden tener los debates sobre el comportamiento del voto de los electores.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, se consideran cada vez más importantes para la campaña electoral, y los partidos y candidatos intentan aparecer en la televisión todo lo posible. La televisión está considerada como el medio más sustancial para hacer campaña y llegar a los votantes en los países donde hay una amplia cobertura y una gran audiencia.

Para algunos investigadores es tan relevante el impacto de la televisión en la arena política desde la propia evolución y recepción del mensaje electoral, que en palabras de María José Canel “el votante no asiste directamente a los mítines, sino que los recibe a través de un informativo, en el que los periodistas han seleccionado declaraciones, montado imágenes y añadido comentarios interpretativos al respecto” (Canel 1998, 51).

⁶ Carrera de caballos

Los candidatos y actores políticos emplean determinadas herramientas como las declaraciones, ruedas de prensa, comunicados y entrevistas para posicionar su discurso de campaña o planes de gobierno dentro de la agenda mediática. Para ello se valen de la comunicación y el marketing políticos para instaurar los temas que son de su interés bien en el debate público o en la opinión pública al ser incluido dentro de la agenda del medio.

A partir de esa creciente relevancia de los medios, sobre todo de la televisión, es que los autores Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir nos hablan del surgimiento de una *democracia mediática* ya alejada de los parámetros tradicionales de parlamentarismo clásico.

Los medios de comunicación usurpan funciones propias de las instituciones constitucionales [...] la información política que transmiten se presenta con criterios y enfoques de *show business* [...] donde la función de la opinión pública ha quedado sustituida por la desmelenada orgía cuantitativa de los cambiantes porcentajes de los sondeos (Muñoz-Alonso y Rospir 1999, 34).

De esta manera, los medios de comunicación tienen cierta autonomía para informar a los ciudadanos sobre los partidos políticos y los candidatos que participan en las elecciones y sus programas, y de contribuir a la formación de la opinión del electorado. Esto puede incluir material de educación electoral formal proporcionado por el organismo de gestión electoral. Además, los propios medios de comunicación pueden elaborar sus propios materiales de educación electoral.

En un contexto democrático, el objetivo general de la cobertura mediática durante las campañas electorales es la difusión de noticias e información imparcial. Este objetivo puede alcanzarse, por ejemplo, con medidas como la asignación equitativa de tiempo de emisión a todos los partidos y candidatos que participen en las elecciones, entiéndase noticias o reportajes con duraciones equitativas o debates entre los líderes de los partidos; sin embargo, no es propósito de los grandes conglomerados mediáticos de la información ser consecuente con la equidad y la distribución del tiempo para cada candidato, sino que priorizan aquellos a los que les conviene posicionar y que están encaminados a sus mismos intereses.

Ahora bien, antes de cerrar este epígrafe debemos mencionar uno de los acontecimientos claves en el desarrollo de las campañas electorales, que sin dudas son los debates electorales televisivos. Sobre este particular, aunque existe gran cantidad de estudios e investigaciones en el ámbito de la comunicación política, nos limitaremos a exponer brevemente algunos de los postulados más representativos, en correspondencia con los objetivos de esta investigación.

Desde que surgieron en la década del 50 en los Estados Unidos, históricamente los debates electores han ido tomando protagonismo paulatinamente en muchos países latinoamericanos y europeos. Por supuesto que a esta propagación se le ha sumado la preocupación desde el ámbito investigativo y se han creado corrientes de estudio específicas sobre las estructuras de los debates, los efectos sobre las audiencias, así como los efectos sobre el voto y el comportamiento electoral.

Los debates electorales son considerados como tal cuando en un escenario confluyen distintas formas de discusión públicas en las que los candidatos suelen confrontar sus propuestas y programas de gobierno, al tiempo que se someten a las interrogantes o cuestionamientos de sus oponentes o del resto de los participantes (entiéndase conductor o público), y por lo general estos debates suelen transmitirse en los medios de comunicación.

Para los investigadores Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, los debates son eventos bien significativos al interior de una campaña electoral ya que “son instrumentos que exigen una completa estrategia para que sus efectos tengan consecuencias político-electorales para los ciudadanos, los medios de comunicación o para los propios actores políticos” (Crespo et al 2011, 193). También son espacios de oportunidad que permite visualizar a los candidatos de forma más real y sometido a las presiones, bien puede ser de los oponentes, los moderadores o el público en general.

La puesta en escena del debate que se proyecta en televisión, a modo de conflicto dramático limitado a un espacio de tiempo determinado y protagonizado por los enfrentamientos entre candidatos, por lo general consigue el objetivo que se propone que es el de alcanzar grandes niveles de audiencia y con ello sumar a los votantes indecisos, además de incentivar al debate público una vez que concluye el propio debate.

En las últimas décadas, por la constante aparición y reiteración de la figura del candidato en los medios, tema que abordaremos en el siguiente epígrafe, se resta importancia al debate en sí, y para Juan Ignacio Rospir “el efecto ‘cascada’ que producen los debates: titulares, encuestas, comentarios, etc. es lo que atrae la atención del ciudadano” (Muñoz-Alonso y Rospir 1999, 34) y a esto podemos añadir que en la actualidad se suman todo tipo de publicaciones en el espacio de las redes sociales.

En el caso ecuatoriano, la Ley Orgánica Electoral Código de la Democracia (2009), que posteriormente fue modificada en algunos de sus artículos en 2020, recoge apartados sobre la estructura y las normas que se deben cumplir durante la preparación y realización de un

debate electoral, exponiendo claramente que serán reproducidos por todos los medios de comunicación social de radio y televisión.

1.6.3 Candidatos y la personalización de la política en la televisión

Los regímenes democráticos actuales están experimentando una transformación en la evolución del poder. A su cabeza se sitúa un líder, que ejerce efectivamente el poder y domina la vida política. Esta personalización del poder es notable en las democracias y según varios estudios la tendencia es a sustituir la supremacía de los tradicionales partidos políticos, incluso para algunos observadores y analistas, una de las principales, pero también definitivas evoluciones de las democracias occidentales es la personalización de la vida política.

De hecho, el fenómeno también ocurre a la inversa, y cada vez es más común el declive de la identificación de algunos candidatos con partidos asentados y corrientes ideológicas bien definidas, razón por la cual “las campañas electorales, los mensajes a los votantes y la retórica del debate político se canalizan más hacia la personalidad de los candidatos que a sus vínculos con las organizaciones partidistas” (Crespo et al 2011, 68).

Por otro lado, mucho más que los partidos políticos, los candidatos suelen tener mayor cobertura informativa por parte de los medios de comunicación, ya que según Lourdes Salgado (2002) es más factible comunicar sobre la proyección de personalidades que tomando como objeto las discusiones de temas complejos para la opinión pública. Para ello, los candidatos “montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos” (Salgado 2002, 73). Asimismo, los medios apuestan por exponer también características o aspectos íntimos de la vida personal y profesional de los candidatos en detrimento de esos temas complejos a los que se refiere la autora Salgado.

Ahora bien, estos cambios en la representación de la política han llevado a que proliferen también distintos abordajes y enfoques para conceptualizar o definir qué es la personalización de la política. Para el investigador Martín D’Alessandro (2004) la literatura sobre el tema divide conceptualmente a esta categoría en seis tipos distintos de familias para su estudio, que son: la personalización de roles institucionales, la personalización de dirigentes partidarios, la personalización por los medios de comunicación, la personalización como percepción, la personalización de la campaña en los candidatos y la personalización y el liderazgo.

Para esta investigación asumimos el concepto propuesto por este autor que entiende a la personalización como el “proceso multiforme, que se advierte principalmente en los medios de comunicación, a través del cual las características personales de representantes, candidatos

y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas” (D’Alessandro 2004, 76) y que se da tanto en periodo de campaña electoral como fuera de ella en lo que respecta a la gestión política de la sociedad.

El fenómeno de la personalización ha ido ganando espacio al interior de la propiedad estructural de las democracias contemporáneas, donde todo conspira para que la vida política pase de ser una confrontación de carácter sistémico e ideológico a una competición entre individuos. Con sus propias variantes y ritmos, estas evoluciones pueden observarse en muchos países latinoamericanos y europeos.

Durante la contienda electoral mientras mayor visibilidad obtenga un candidato en los medios de comunicación, mayores posibilidades tendrá de posicionarse en la esfera pública y mediática, y de igual forma esto permitirá que el electorado conozca su programa de gobierno y hasta se identifique con su perfil.

La dimensión mediática que alcanza la personalización de la política contribuye e incita también a este fenómeno, que como subraya Martín Echeverría es latente “la intención estratégica de los actores de incrementar su perfil individual más allá de su membresía partidista, persiguiendo para ello una cobertura periodística intensa y favorable” (Echeverría 2017, 73).

Hasta aquí hemos recopilado parte de los estudios de la relación entre la campaña electoral y los medios de comunicación, donde queda claro, en primer lugar, el rol cada vez más activo que asumen los medios durante los periodos electorales mediante la selección y presentación de estos temas, según el tipo de cobertura por la que apuestan, y también detallan los aspectos relevantes de los candidatos, puntualizando principalmente en aquellos a los que desean otorgar mayor visibilidad.

1.7 Sistemas mediáticos: un acercamiento al caso ecuatoriano

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación vivimos en la era de la globalidad instantánea, es decir, de la posibilidad de difusión, retransmisión o interacción inmediatas, tanto en el ámbito financiero y bursátil como en el político y mediático, de ahí que para entender un poco las dinámicas que envuelven al sistema mediático en el Ecuador en relación con los sistemas políticos y económicos es necesario este epígrafe donde pretendemos agrupar algunas de las propuestas teóricas más reconocidas sobre este tema.

Los medios de comunicación pueden promover o desacreditar a un hombre en un instante a escala mundial. Puede decidir qué ideas aceptar o rechazar, qué productos comprar, qué

espectáculos ver, y en este sentido orientar las lógicas de consumo. No es exagerado decir que ese poder supera con creces la capacidad de propaganda de los regímenes totalitarios del pasado y abre posibilidades de influencia o condicionamiento.

Por ello, los estudios sobre los medios de comunicación se han desarrollado en el marco de la historia política, pero también de la historia económica, social y, finalmente, cultural de las regiones o los países. Precisamente entender el desempeño de los medios en los distintos contextos históricos, culturales y políticos fue uno de los objetivos de los autores Daniel Hallin y Paolo Mancini con su propuesta epistemológica sobre los distintos sistemas mediáticos que existen en países de Europa occidental y también en Estados Unidos. En el texto titulado *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* (2007) se describen “tres tipos ideales de sistemas mediáticos en función de la interacción que se produce entre el mercado, el Estado y los medios de comunicación” (Chavero y Oller 2015, 39).

Para este análisis se tuvieron en cuenta cuatro elementos o dimensiones del sistema mediático que a continuación detallaremos:

1. El desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, con una especial atención en la fuerza o en la debilidad del desarrollo de la prensa de gran tirada (Hallin y Mancini 2007, 19).
2. El paralelismo político (grado y naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y los partidos políticos) donde se evalúa hasta qué punto el sistema de medios de comunicación refleja las divisiones políticas de la sociedad (Hallin y Mancini 2007).
3. La profesionalización de los periodistas, donde no solo se analiza la formación de los profesionales de la comunicación, sino también aspectos como la autonomía o la autocensura, las regulaciones, los códigos deontológicos, etc. (Chavero y Oller 2015).
4. El grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios de comunicación (Hallin y Mancini 2007, 19) donde se podrá analizar el cumplimiento del deber del Estado en velar por que se cumplan derechos como el acceso a la información y otras acciones como la concesión de frecuencias del espectro radioeléctricos (Chavero y Oller 2015).

A partir de estas dimensiones, los autores (Hallin y Mancini 2007) proponen tres tipos de modelos de sistemas mediáticos que se estructuran y responden a distintas regiones:

1. Modelo Liberal (predomina en Gran Bretaña, Irlanda, Canadá y Estados Unidos): Relativo dominio de los mecanismos de mercado y de los medios de comunicación comerciales con un volumen medio de tiradas y buenos niveles de profesionalización de los profesionales de la comunicación.
2. Modelo Democrático Corporativo (países ubicados al norte de la Europa continental): Coexistencia histórica entre los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados, grandes volúmenes de tiradas, altos niveles de profesionalización y un papel estatal legalmente limitado, pero relativamente activo.
3. Modelo Pluralista Polarizado (países mediterráneos del sur de Europa): Integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un desarrollo histórico más débil de los medios de comunicación comerciales, tiradas medias, bajos niveles de profesionalización, alto paralelismo político y una importante intervención del Estado en el sistema mediático.

Una vez presentados estos tres modelos es necesario aclarar algunos aspectos. En primer lugar, este estudio corresponde a modelos de tipo ideal que no necesariamente aplicarían para el estudio de los sistemas mediáticos en otras partes o regiones del mundo, ya que obedecen en gran medida al contexto político, social y cultural en el que se desarrollaron dichos estudios. Por otra parte, son modelos que pueden variar, en dependencia de la evolución de las condiciones sociopolíticas de estos países, y hasta se pueden mezclar aspectos de unos con otros.

Ahora bien, por la importancia que adquiere para esta investigación es necesario profundizar un poco en la dimensión nro. 2 que los autores tuvieron en cuenta para caracterizar a estos modelos: el paralelismo político, elemento clave para entender el fenómeno de la politización en los medios de comunicación.

El paralelismo político viene a reforzar la idea de que a pesar de la bandera de la objetividad que enarbolan, los medios de comunicación ciertamente pueden asumir y hasta defender una corriente partidista, inclusive hasta los medios comerciales. En este concepto donde se estudia la relación estrecha entre los sistemas políticos y mediáticos “las noticias incorporan valores políticos que surgen de una serie de influencias, desde las rutinas de recopilación de la información hasta los métodos de reclutamiento de los periodistas y los supuestos ideológicos de la sociedad en general” (Hallin y Mancini 2007, 24).

A esta idea los autores además añaden que los medios no deben considerarse únicamente como fuertes actores políticos, sino también económicos (Hallin y Mancini 2007) donde incluso el criterio político puede prevalecer sobre el propio criterio periodístico al tiempo que responderán a intereses particulares (de tipo comercial, mercantil o económico) antes que al interés de la mayoría.

Otra cuestión que nos parece relevante mencionar es el clientelismo, entendido como esa relación de intercambio entre determinados favores o ayudas mediáticas a ciertos actores económicos, políticos o gubernamentales a cambio de beneficios legales y monetarios para los propietarios o directivos de los medios de comunicación (Guerrero y Márquez 2014).

Para Daniel Hallin y Paolo Mancini el clientelismo se puede dar tanto en los medios públicos como en los privados, pero en el caso de estos últimos:

Los propietarios de empresas privadas tendrán conexiones políticas, que son esenciales para conseguir contratos o concesiones gubernamentales [incluidas licencias para la radiotelevisión] y necesarias en muchos aspectos para que una empresa tenga éxito. Con frecuencia, estos empresarios utilizarán sus propiedades entre los medios de comunicación como vehículos para negociar con otras élites y para intervenir en el mundo político; de hecho, en muchos casos este será el objetivo principal del empresario al hacerse con la propiedad de algún medio de comunicación (Hallin y Mancini 2007, 54).

Con el clientelismo y el paralelismo político también va muy de la mano el profesionalismo periodístico en sí y la falta de autonomía que muchos periodistas tienen para seleccionar, redactar y publicar ciertos temas o enfoques que pueden ir en contra de los intereses y hasta la política editorial del propio medio de comunicación. Para Alfonso de Albuquerque (2012), el paralelismo político debiera ser entendido como un modelo de conexión entre los medios y la política, ya que este concepto “permitió demostrar que el periodismo podía basarse en principios normativos y prácticas profesionales muy distintas a las que la investigación académica tomaba como datos, asociadas al modelo del llamado periodismo independiente” (Albuquerque 2012, 6).

Ahora bien, estos estudios, aunque como mencionábamos antes, han servido de base para estudiar algunos procesos claves dentro de los sistemas mediáticos, no deberían aplicarse con exactitud a los países latinoamericanos, por ejemplo, ya que, si bien se comparten algunas características, las democracias latinoamericanas tienen otros rasgos menos sólidos y contextualmente distintos a las democracias europeas.

Esta propuesta epistemológica de Hallin y Mancini aún continúa en estudio, incluso en 2016 los autores publicaron un artículo titulado: *Diez años después de comparar los sistemas de medios: ¿Qué hemos aprendido?*,⁷ donde asumieron algunas limitaciones y reconocieron cambios que han ido sucediendo al interior de los propios modelos propuestos.

Volviendo al contexto latinoamericano, debemos puntualizar que para desarrollar un estudio de sistemas mediáticos latinos en primer lugar es primordial el estudio del contexto de cada país y sus condiciones sociopolíticas. Si bien cada nación tiene sus peculiaridades para Martín Becerra (2014) hay una serie de elementos comunes en América Latina que debemos tomar en cuenta:

1. Lógica comercial como protagonista del funcionamiento de las industrias culturales.
2. Ausencia de servicios públicos no gubernamentales y uso de los medios de gestión estatal como órganos propagadores del discurso gubernamental.
3. Procesos de concentración de la propiedad del sistema de medios.
4. Centralización de la producción de contenidos informativos y de entretenimientos en los principales puntos urbanos de cada país.
5. Sistemas poco regulados, pero fuertemente controlados por la relación que mantuvieron con los gobiernos (Becerra 2014, 63).

En este sentido América Latina ha sido un escenario propenso a la proliferación de grandes emporios mediáticos que se han formado de la mano del capital y las influencias de cierta clase de élite y a quienes el Estado o los gobiernos de turno, en vez de regular y controlar, ha permitido que se concentre la propiedad mediática en pocos grupos que se han ido aliando al poder político.

Una de las propuestas teóricas que más se ajusta al tratar de caracterizar a un modelo dentro de los sistemas mediáticos latinoamericanos lo proponen los autores Manuel Alejandro Guerrero y Mireya Márquez en el texto: *El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina* (2014) donde explican que, en teoría, los países latinoamericanos pudieran corresponder a la lógica del modelo liberal de Hallin y Mancini si se toma en cuenta la importancia que tienen los patrones de financiamiento privados dentro de las lógicas que rigen el mercado, sin embargo, lo caracterizan al mismo tiempo como “capturado” porque solo responden a determinados

⁷ Traducción de la autora.

intereses políticos, económicos o gubernamentales en detrimento del bien común o del interés público.

Por lo que hemos explicado anteriormente y las semejanzas a las condiciones políticas y sociales que se toman en cuenta para describir a nuestra región, el sistema mediático ecuatoriano bien puede catalogarse, al igual que otros tantos en América Latina, como un modelo liberal capturado ya que el panorama de los medios “se define por intereses políticos y económicos de grupos concretos que, ya sea desde la política o desde el sector privado, tratan de capturar tanto el periodismo como las políticas de comunicación” (Guerrero y Márquez 2014, 146).

Algunos de los factores que podemos tomar en cuenta para ubicar al sistema mediático ecuatoriano dentro de esta definición en primer lugar está la concentración de poder y propiedad de los medios de comunicación en pequeños grupos. Al decir de los investigadores Palmira Chavero y Martín Oller, en el país, antes de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) impulsada por el gobierno de Rafael Correa, se concentraban en ocho grupos económicos la propiedad de los medios de comunicación que abarcaba a la radio, la televisión y la prensa; estos eran según la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión: Grupo Eljuri, Grupo Isaías, Grupo Vivanco, Grupo Egas, Grupo Alvarado, Grupo Mantilla, Grupo Pérez y Grupo Martínez (Chavero y Oller 2014, 57).

Las prácticas clientelares también asoman dentro de los factores que pudieran describir al sistema mediático ecuatoriano, que como veíamos, y al decir de Guerrero y Márquez (2014), son formas de organizaciones sociales protagonizadas por contribuciones económicas de varios actores patrocinadores a cambio de apoyos políticos por parte de los medios de comunicación. De esta forma, alcanza su máxima expresión el rol políticamente activo que asumen los medios de comunicación cuando ponderan el “pensamiento único, de los candidatos que construyen para instalarlos en Carondelet,⁸ de sus intelectuales orgánicos, de los objetivos del imperio a los cuales adjudican supuestos beneficios nacionales” (Navarro 2006, 192).

Las escasas políticas de comunicación o marcos regulatorios para estructurar y controlar la comunicación, vista como un derecho, por mucho tiempo fue también una desventaja del sistema de medios.

⁸ Hace referencia al Palacio de Carondelet, sede del Gobierno y residencia oficial del presidente de la República del Ecuador.

A modo de conclusión, el sistema mediático ecuatoriano ha atravesado por características o situaciones similares a otros países latinoamericanos con democracias poco estables y donde la concentración mediática ha estado en pocos grupos de poder con fuertes vínculos con el capital y la política del país, al tiempo de prevalecer el clientelismo entre los propietarios de estos conglomerados mediáticos y empresarios o políticos de renombre para responder a intereses comunes. El papel de varios gobiernos de turno ha sido el de no implementar marcos legislativos y regulatorios para la actividad periodística vista con carácter comercial, y donde escasean la pluralidad de medios públicos o comunitarios que defiendan un discurso más plural, inclusivo y abierto.

Capítulo 2. Contexto político, democrático y mediático en Ecuador

2.1 Contexto político e histórico latinoamericano

América Latina, desde los años 70 del pasado siglo, fue escenario de muchos intentos por establecer un Nuevo Orden Internacional de la Comunicación, en gran medida debido a la concentración del poder comunicacional y mediático en países europeos y en Estados Unidos.

Investigadores como el boliviano Luis Ramiro Beltrán, el ecuatoriano Marco Ordóñez y otros realizaron investigaciones enfocadas en advertir que los procesos de colonización de la industria y la cultura occidental hacia Latinoamérica eran necesarios revertirlos para trabajar enfocados en procesos comunicacionales verdaderamente auténticos, críticos y que estuvieran a favor de una comunicación democrática.

A raíz de esto y de las experiencias particulares muchas naciones comenzaron a ver la necesidad de construir sus propias políticas comunicacionales como elemento clave para el desarrollo de su país, aunque no fue un proceso simultáneo y homogéneo en todas las regiones por igual, ya que con su implementación se requería ordenar el sistema de comunicación en correspondencia con las necesidades prioritarias de la sociedad, sus intereses y bienestar común (Schenkel et al. 1981).

En las décadas del 80 y 90 más bien afloró el poderío de los consorcios mediáticos y empresariales en el continente, y desde estos conglomerados se concentraba todo el flujo de noticias y el creciente auge que tomaba en el mercado el negocio de la publicidad.

No fue hasta entrados los primeros años del siglo XXI, que, con la aparición de gobiernos progresistas en la escena latinoamericana, comenzaron a aparecer los primeros intentos y voluntades estatales que amenazaban a las grandes empresas mediáticas aliadas al poderío económico, para revertir los procesos comunicacionales que sucedían.

Luchar contra el capital mercantil y la industria mediática que lo respaldaba en el mantenimiento de su *status quo* significaba necesariamente establecer una ideología de izquierda que afrontara las desigualdades y las injusticias de la acumulación de riquezas en muy pocas manos. Algunos procesos progresistas tuvieron en las figuras de Hugo Chávez en Venezuela, Lula Da Silva en Brasil, Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina, Evo Morales en Bolivia y Rafael Correa en Ecuador a sus principales exponentes.

Las normativas y estructuras de gobierno implementadas por estos países bajo estos mandos significaron un ataque a los mercados económicos, políticos y mediáticos, quienes se oponían

a cambios que generaran soberanía e independencia. Además, los gobiernos progresistas comenzaron a crear organismos e instituciones que buscaban establecer alianzas entre ellos y consolidar sus vínculos en materia de cooperación. Así nació la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América – Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP) que, nacida en la Habana, Cuba en 2004, fue una iniciativa de Hugo Chávez y Fidel Castro para enfrentar la hegemonía del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), impulsada por Estados Unidos en el continente.

De esta forma en Ecuador, Bolivia, Venezuela y Argentina se llevaron a cabo impetuosos intentos por establecer políticas comunicacionales que contrarrestaran los modelos de concentración y le dieran la participación y la posibilidad de existencia a medios alternativos que desplazaran a los ya tradicionales medios privados para “incorporar nuevas voces y promover la responsabilidad social frente a la ganancia” (Casado y Sánchez 2017, 259).

Todas estas políticas y regulaciones tuvieron miles de detractores y fuertes campañas de oposición y desprestigio, la mayoría de los protagonistas de estas acciones provenían de los medios privados o eran actores relevantes del campo económico y mercantil. Las políticas y normas gubernamentales recibieron el ataque de instituciones internacionales por supuestas violaciones a los derechos humanos, al correcto ejercicio y práctica de la profesión periodística o la más nombrada: los ataques a la libertad de expresión.

Pero todo este proceso tuvo antecedentes en una etapa política convulsa previa que comenzó desde la segunda mitad del siglo XX con crisis institucionales, políticas y económicas que también tenían impacto en el panorama mediático del país. A continuación, resumimos algunas épocas claves para entender este asunto.

2.1.1 Historia política y democracia en Ecuador

Entre 1963 y 1978, como muchos países de Latinoamérica, Ecuador fue sede de una oleada de dictaduras cívicas y militares que amenazaron la estabilidad, la tranquilidad ciudadana y se vivieron innumerables conflictos en varias regiones del país. Con la llegada en 1979 a la presidencia del abogado Jaime Roldós Aguilera se vuelve a hablar de un retorno a la democracia, ya que el sistema representativo vigente daba la oportunidad de la vuelta al poder de sectores históricamente excluidos como los indígenas, las centrales sindicales, los partidos de izquierda, etc.

Roldós Aguilera, en representación del Partido Concentración de Fuerzas Populares, se proclamó como presidente tras obtener la victoria frente al conservador y socialcristiano Sixto

Durán Ballén en agosto de 1979 y su período como mandatario culminó con su muerte en un trágico accidente aéreo en mayo de 1981. Apenas confirmada la muerte del presidente, asumió el cargo el entonces vicepresidente Osvaldo Hurtado Larrea quien gobernó el país hasta 1984.

Posteriormente, en las elecciones presidenciales de 1984 se alzó con la victoria el socialcristiano León Febres-Cordero frente al candidato del Partido de la Izquierda Democrática Rodrigo Borja Cevallos. Este periodo de gobierno estuvo caracterizado por denuncias de personas desaparecidas, torturas, violación de derechos humanos, abusos de poder por parte de las autoridades, lo que no solo trajo como consecuencias tensiones dentro de la población, también el Estado ecuatoriano fue condenado por tales hechos frente a la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Tapia 2010).

Para 1988 llegó al poder Rodrigo Borja Cevallos (1988-1992) tras vencer en los comicios a Abdalá Bucaram, candidato populista que se postulaba por el Partido Roldosista Ecuatoriano. Durante estos años Borja trabajó por restablecer la democracia y la paz en la nación, erradicar el autoritarismo y respetar las distintas funciones del Estado, aunque en el Congreso el presidente no contó con el apoyo suficiente por lo que le fueron vetados varios proyectos.

A este gobierno le sucedió en 1992 Sixto Durán Ballén (1992-1996) por el Partido Unidad Republicana, quien obtuvo su victoria frente a Jaime Nebot Saadi, representante del Partido Social Cristiano (PSC). Entre los acontecimientos más relevantes que marcaron este mandato estuvo el enfrentamiento entre los ejércitos de Ecuador y Perú por la disputa de territorios no delimitados en la zona del Alto de Cenepa, así como dificultades económicas con caídas de los ingresos petroleros que a la larga fueron la antesala de una aguda crisis económica que vivió Ecuador para fines del milenio.

Entre 1996 y 2006 se reconoce como un periodo con una alta inestabilidad política y crisis en la institucionalidad de Ecuador, y ello se ejemplifica porque siete presidentes estuvieron en el cargo en un lapso de solo 10 años.

De 1996 a febrero de 1997 gobernó Abdalá Bucaram, quien había ganado las elecciones tras vencer a Jaime Nebot en las presidenciales, hasta que en febrero de 1997 el Congreso con 45 votos a favor (de 82 posibles) lo destituye alegando “incapacidad mental”. En esta situación los diputados del Congreso estipulaban como nuevo presidente al líder del Congreso Fabián Alarcón, alegando un vacío constitucional que impedía a la entonces vicepresidenta Rosalía Arteaga asumir el cargo por sucesión (Ayala 1999, 115).

Finalmente, asumió la presidencia interina el 11 de febrero de 1997 Fabián Alarcón con cambios constitucionales, que otorgaban mayor poder al legislativo antes que al poder electoral o judicial hasta que se celebraron elecciones presidenciales anticipadas en 1998.

Del Partido Democracia Popular (actualmente Unión Demócrata Cristiana) fue elegido entonces como presidente Jamil Mahuad Witt. Entre los hechos más relevantes de este gobierno estuvieron las políticas de salvataje bancario, que en otras palabras permitía que el Estado se hiciera cargo de las deudas de la banca privada, lo que trajo como consecuencia el llamado “feriado bancario” donde se congelaron todos los depósitos bancarios para evitar la hiperinflación. Toda esta crisis financiera trajo como consecuencia “la migración masiva de miles de ecuatorianos hacia Europa y Estados Unidos” (Gratton 2005, 38), y lo que constituye uno de los hechos más trascendentales de este gobierno: la entrada a la dolarización en el año 2000, lo que significó un duro golpe para la economía estatal y familiar en toda la nación.

En esta etapa el descontento popular se masificó ya que miles de personas perdieron todos sus ahorros, creció notablemente la tasa de desempleo, los gastos en salud, educación y alimentación aumentaron al doble, así como las tarifas de los servicios básicos (Gratton 2005).

En enero de 2000, y por todas las situaciones antes descritas, Jamil Mahuad fue derrocado con un golpe de estado liderado por miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) que se movilizaron hasta Quito y a quienes también se les sumó el coronel de las Fuerzas Armadas Lucio Gutiérrez y un grupo de militares. Luego de este episodio se creó un gobierno de salvación nacional, conocido como triunvirato al posicionarse Lucio Gutiérrez, Antonio Vargas, presidente de la CONAIE y Carlos Solórzano, expresidente de la Corte Suprema de Justicia (Fontaine 2002, 12).

Este gobierno transitorio no obtuvo respaldo popular ni reconocimiento internacional, por lo que finalmente subió al poder Gustavo Noboa Bejarano (2000-2003), en calidad de vicepresidente de Mahuad, para restablecer el orden constitucional.

Durante este periodo del gobierno de Noboa se proclamó el dólar como moneda oficial del país, hubo levantamientos en algunas regiones contra medidas económicas impuestas como el aumento de las tarifas del servicio de transporte público o del gas doméstico y se mantuvo la privatización de algunos sectores estratégicos para la economía del país, todo ello para mantener los acuerdos firmados con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Lucio Gutiérrez, representando al Partido Sociedad Patriótica, en enero de 2003 venció en las urnas a Álvaro Noboa tras una campaña política que atacaba la estrategia de los partidos tradicionales y apelaba por un discurso izquierdista y progresista, por lo que ganó un gran número de seguidores principalmente en los sectores populares.

Sin embargo, las acusaciones sobre Gutiérrez de establecer alianzas con la derecha, con los gobiernos de Estados Unidos y Colombia, de estar involucrado en actos de corrupción y nepotismo, develó todo un cambio radical en la política y la ideología sobre la cual había estructurado su plan de gobierno; entonces se le tildó de traidor. Sumado a las medidas que repercutían directamente en la vida de los ecuatorianos, el descontento popular estalló con la permisión por parte del presidente de aceptar la anulación de los procesos judiciales en contra del expresidente Abdalá Bucaram y su regreso a Ecuador luego de permanecer en Panamá.

Todos estos elementos dieron lugar a la “Rebelión de los Forajidos”, una serie de marchas y manifestaciones de distintos sectores sociales en contra del presidente (Acosta 2005), pero también de la clase política imperante. Con la retirada del apoyo de las fuerzas militares, Gutiérrez huyó de Ecuador y el Congreso declaró vacante el puesto de presidente constitucional de la República.

Inmediatamente el Congreso estableció al frente del gobierno interino a Alfredo Palacios, quien se había desempeñado como vicepresidente de Gutiérrez. Este gobierno que se mantuvo hasta las presidenciales de 2006 trató de reformar la constitución, pero no resultó porque no contó con el apoyo del Congreso.

Hasta aquí es importante resumir que estos gobiernos desde 1979 hasta el 2006, con sus altibajos, pusieron al descubierto las debilidades políticas y democráticas del país. Periodos en donde prevaleció a ratos una crisis institucional y donde los poderes legislativos, electorales y judiciales no se acataban, lo que provocaba caos y desorden en la ciudadanía, pero también entre los principales líderes del país, quienes desde sus posiciones como candidatos desconocieron los planes de gobierno, el apoyo popular y los cambios económicos y políticos que Ecuador necesitaba implementar.

Durante esta época el papel de los medios de comunicación fue muy variable, aunque en muchos hechos sirvieron de atenuante de la situación. Hasta la actualidad se les condena, fundamentalmente a los medios privados, su silencio y complicidad con hechos bochornosos y donde no cumplieron su fin último de informar al país lo que estaba ocurriendo. Los

acontecimientos del “feriado bancario” o de la “rebelión de los forajidos” pueden ser ejemplos de ello.

2.2 Rafael Correa, la Revolución Ciudadana y los medios de comunicación en Ecuador

Los meses de octubre y noviembre de 2006 marcaron la época de elecciones presidenciales en Ecuador, donde el economista guayaquileño Rafael Correa Delgado se alzaba con la victoria en las urnas frente al candidato Álvaro Noboa y representando al movimiento Alianza País con su proyecto político de Revolución Ciudadana. Lenín Moreno asumió la vicepresidencia del país como binomio de Correa.

En campaña electoral una de las principales propuestas del candidato era instituir una Asamblea Constituyente que redactara una nueva constitución en Ecuador y entre sus primeras acciones de gobierno estuvo precisamente la llamada a la consulta popular para establecer una nueva normativa constitucional en el país.

Luego de pasar por la Asamblea Constituyente y el Tribunal Supremo Electoral, quien convocaba a referéndum constitucional, la nueva Constitución de la República de Ecuador se aprobó con el 63.9% de los votos en septiembre de 2008.

Con la naciente constitución se convocaron nuevamente a elecciones presidenciales y Correa fue reelegido en el 2009 en la primera vuelta. Años después también sería reelegido en primera vuelta durante las presidenciales del 2013. Con estas reelecciones se convirtió en el presidente que más tiempo ha estado en el poder de forma consecutiva en Ecuador, con más de 10 años en el cargo.

Su gobierno se caracterizó por una serie de reformas económicas, políticas y sociales que lo ubicaron entre las ideologías progresistas latinoamericanas, o más comúnmente conocidas, gobiernos que defendieron el “socialismo del siglo XXI”. Los indicadores macroeconómicos y sociales durante este gobierno aumentaron satisfactoriamente en casi todos los rubros, uno de los más representativos fue la disminución considerable de los índices de pobreza extrema en Ecuador (Martín-Mayoral 2009, 133).

Una de las principales fuentes de generación de las representaciones del panorama político lo constituyen los medios de comunicación, para ello, además de posicionarse como las instituciones que nos acercan a la realidad, es necesario regular y ordenar su accionar para lograr que sean generadores y propagadores de un tipo de comunicación democrática, con espacio para los intereses y necesidades de todos los públicos.

Antes de la llegada al poder de Correa, la práctica y profesión periodística se regía por la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista vigente desde 1975, que estipulaba la obligatoriedad de la colegiación y la titulación para ejercer el periodismo. Posteriormente, en 1995 se hicieron modificaciones a la Ley de Radiodifusión y Televisión donde se le daba la potestad a sectores empresariales de participar con su voz y voto en la entidad que asignaba las frecuencias de radio y televisión (Chavero, Ramos y Cerbino 2017). También en 2004 se aprobó la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP⁹) que amparaba el derecho de los ciudadanos de recibir toda información y pedía la publicación y transparencia de los procesos a las entidades públicas, sin embargo, no todas las entidades cumplen o mantienen actualizada esta normativa.

Ahora bien, con la llegada de la nueva Constitución en 2008, por primera vez en el país se reconocen los derechos de la comunicación entre los que figuran la libertad de expresión y el acceso a toda información, aunque también la comunicación es vista como un servicio público en una reforma posterior en el 2015. Este hecho marcó un precedente en la historia de los medios de comunicación en Ecuador ya que implicaba “no solo la protección y garantía de este derecho por parte del Estado, sino la responsabilidad social de quienes ejercen la comunicación como un servicio público a través de los medios” (Casado y Sánchez 2017, 260).

Un elemento muy sustantivo recogido en la Constitución de la República del Ecuador (2008) estipula el trascendente papel del Estado para garantizar la asignación de las frecuencias del espectro radioeléctrico mediante métodos transparentes, con el objetivo de fortalecer los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios en igualdad de condiciones, y no menos importante, enfatizar que es tarea del Estado no permitir el oligopolio o monopolio de la propiedad de los medios de comunicación (art. 17).

Con todo esto se hacía necesario implementar una Ley Orgánica de Comunicación y para ello el gobierno dio plazo de un año, sin embargo, el proyecto de ley desató la polémica al no ser bien acogido por la Asamblea y los dominantes consorcios de la comunicación en Ecuador; entonces se dilató unos cuantos años por lo que tuvo que sortear muchas revisiones, devoluciones y ataques.

⁹ En noviembre del 2022 el Pleno de la Asamblea Nacional aprobó la nueva Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), normativa que reemplaza a la ley promulgada en 2004.

Para junio de 2013, finalmente se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador (LOC) con 119 artículos, 22 disposiciones transitorias, 6 reformatorias y 2 derogatorias, que llegó para garantizar el pleno ejercicio de las libertades de expresión y acceso a la información de los ecuatorianos, así como garantizar una participación y distribución más equitativa de los recursos y espacios para poner en funcionamiento los distintos canales de comunicación.

Con la ley, el espectro radioeléctrico quedó redistribuido de la siguiente forma:

Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados y el 34% para la operación de medios comunitarios (Artículo 106).

Con la LOC se agudizaron las discrepancias entre Rafael Correa y los medios de comunicación privados ya que se afectaban los intereses económicos y mercantiles de estos últimos con la creación de la Superintendencia de la Información y la Comunicación (SUPERCOM). Además, se prohibía el acaparamiento de medios que incitaba a la concentración mediática en solo algunas familias de la élite ecuatoriana, también se incluía la figura del linchamiento mediático que prohibía difundir “información (...) a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública” (Chavero y Oller 2015, 54), sin embargo, este artículo luego quedó fuera del Reglamento de la ley (2014).

Además, la LOC preservaba varios derechos como la reserva de la fuente de información, el derecho al secreto profesional, el derecho a la rectificación y a la réplica, que buscaba proteger al ciudadano contra las malas prácticas periodísticas. Adicionalmente, la norma hace hincapié en la obligatoriedad de la profesionalización de la actividad periodística, se reconocen derechos laborales de los trabajadores del sector que atañen directamente a sus salarios o condiciones de trabajo, así como estipula el máximo control sobre la difusión de contenidos violentos y discriminatorios.

Durante los 10 años del proyecto político Revolución Ciudadana se agudizaron cada vez más las tensiones entre el presidente, su gobierno y los medios de comunicación privados. En el 2017 con la llegada al poder de Lenín Moreno, por el mismo movimiento de Alianza País, la situación dio un giro ya que con un discurso conciliador y de diálogo Moreno aprobó que se le hicieran varias reformas a la LOC.

En este marco se eliminaron algunas sanciones que se habían impuesto sobre los medios. Por ejemplo, se derogaron aspectos como la figura del linchamiento mediático, el derecho a la réplica, los códigos deontológicos y la disculpa que debían ofrecer públicamente los medios si publicaban contenidos discriminatorios. Además, se redujeron algunos derechos de los periodistas, por lo que los medios recuperaron privilegios que tenían anteriormente. El proyecto de reformas a la ley contiene 90 artículos y 6 disposiciones transitorias.¹⁰

El gobierno de Moreno apostó por un discurso en contra de la corrupción que replicaban los medios de comunicación privados, quienes llegaron a convertirse en unos aliados estratégicos. Un ejemplo de ello se evidenció en octubre de 2019 cuando, tras el anuncio por parte del presidente de un paquete de medidas económicas (Decreto 883) que incluían la eliminación del subsidio a los combustibles, se generó una oleada de protestas en varias ciudades del país encabezados por la CONAIE y otros sectores sociales.

Ante la intensidad de las movilizaciones y los enfrentamientos con las fuerzas del orden, inicialmente los medios privados dejaron de transmitir la información con veracidad y en tiempo real, haciendo parecer que la situación estaba controlada y no pasaba de algunos individuos descontentos; en cambio las plataformas online, medios comunitarios y alternativos fueron quienes fundamentalmente brindaron cobertura noticiosa de lo que ocurría y las redes sociales se convirtieron en el principal canal de comunicación, como contraparte de los medios tradicionales¹¹ (Entrevista a Soledad Stoessel 2019).

Posteriormente, y todavía en plena confrontación de la policía con los manifestantes, los medios privados hegemónicos, tales como Teleamazonas, respaldaban las medidas anunciadas por Moreno, al tiempo que desacreditaban la protesta social y catalogaban a los manifestantes como “violentos”, “saqueadores” y “lacras” que proporcionaban grandes pérdidas a la economía nacional y grandes daños al patrimonio (Casado y Sánchez 2019). Esto evidencia un escenario de disputa del medio, ya no solo con el pensamiento correísta, sino también con organizaciones sociales como la CONAIE. Finalmente, el decreto fue derogado y el saldo final del suceso dejó 11 personas fallecidas, 1340 heridos y casi 1200 detenidos.

En este periodo de gobierno a Moreno se le cuestionó también su mal manejo ante la pandemia ocasionada por covid-19 y la crisis económica y sanitaria suscitada en Ecuador, el

¹⁰ FUNDAMEDIOS, “Las reformas a la Ley de Comunicación contienen 90 artículos”, 12 de diciembre 2018, <https://www.fundamedios.org.ec/las-reformas-a-la-ley-de-comunicacion-contienen-90-articulos/>

¹¹ *Página 12*, Entrevista a Soledad Stoessel por Guido Vasallo, “Fue una negociación pública inédita en la historia de Ecuador”, 16 de octubre 2019, <https://www.pagina12.com.ar/225390-fue-una-negociacion-publica-inedita-en-la-historia-de-ecuado>

gigantesco endeudamiento en el que dejó al país por sus refinanciamientos de deudas y nuevos préstamos con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Además de ello se le atribuye la elevación de los índices de pobreza y el aumento del desempleo, lo que trae como colofón que tras salir del poder en 2021 su índice de popularidad no superaba el 6% de la población.¹²

A las elecciones presidenciales de 2021, en plena pandemia mundial, se llegaba con un país muy fragmentado ideológicamente, resultado también de los discursos mediáticos que provenían de las élites de derecha y donde 16 binomios de candidatos presidenciales y vicepresidenciales se disputaban el poder ejecutivo.

En Ecuador, a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación se creó también el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Cordicom) y con él, nació el Registro Público de Medios (RPM) en el que constan todos los medios de comunicación social, pertenecientes tanto a la radio, la televisión, prensa impresa, audio y video por suscripción, así como los medios en internet. Esta herramienta no solo se considera una fuente de información actualizada y clave para medir la existencia de estos medios, sino que además este registro permite dar seguimiento y tomar decisiones en el panorama en el que se integran estos medios de comunicación.

En el boletín estadístico de la entidad, desde el 2015 y con corte al 31 de diciembre de 2020, el país contaba con 1348 medios registrados, y de ellos son privados 1181, comunitarios 80 y públicos 87.¹³ Aunque estas cifras varían cada año en dependencia de la actualización de datos que los medios deben realizar anualmente, en las tablas comparativas de los registros se nota un aumento de las inscripciones de medios desde el 2015 hasta el 2020, y a pesar de que los medios privados representan una mayoría considerable, particularmente los medios comunitarios y públicos han ido en crecimiento, aunque todavía insuficiente para lo que estipula la ley.

A continuación, nos detendremos en la configuración de los tipos de medios existentes en Ecuador.

¹² *Primicias*, “Lo que Lenín Moreno le dejó a la economía de Ecuador”, consultado 09 marzo 2022, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/lenin-moreno-dejo-economia-ecuador-balance/>

¹³ Fuente Registro Público de Medios, en Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, diciembre 2020, disponible en: <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>

2.2.1 Medios públicos

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en sus artículos del 78 al 83 estipula las normativas que atañen a la creación de los medios públicos de comunicación, prácticamente inexistentes hasta el 2008 en Ecuador, pero que finalmente los reconoce y los coloca con todos los argumentos jurídicos en la palestra mediática nacional.

En gran medida todo ello se da por un trabajo de reformar la política comunicacional existente durante el gobierno de Rafael Correa quien acusaba directamente a los medios privados de responder a los intereses de la oligarquía y en este contexto se hacía necesario incentivar la creación de medios públicos, así como incautar otros medios a banqueros que habían tenido relación con el feriado bancario o con actividades delictivas asociadas a este (Casado y Sánchez 2017).

Según el artículo 78.1 de la LOC (2013) los medios públicos tienen entre sus objetivos fomentar la comunicación democrática y plural, donde la ciudadanía sea protagonista y a la vez genere sus propios espacios de diálogo, y que con ello se fortalezcan las relaciones interculturales,¹⁴ así como es de su incumbencia generar contenidos educativos y culturales que promuevan hábitos y estilos de vida saludables.

Con todas estas reformas incentivadas por la Constitución de Montecristi (2008) y la Ley Orgánica de Comunicación comenzó un proceso de expansión de los medios públicos. Algunos adquirieron este carácter a partir de la incautación y otros surgieron en este proceso. Entre los más representativos estuvieron *Ecuador TV*, *Radio Pública del Ecuador* (antigua *Radio Nacional*), *El Telégrafo* (medio incautado y que se constituyó como empresa pública en 2015) y se compone la *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (Andes)*.

También el Estado incautó otros medios, pertenecientes al grupo Isaías, como fueron por ejemplo *Gama TV*, *Multicom*, *América Visión*, *Radio Super K800*, *Radio Carrusel*, *Radio La Prensa*, entre otras.

Asimismo, durante el gobierno de Correa emergieron algunos medios, agrupados dentro de esta categoría, que tuvieron una tendencia muy marcada hacia el oficialismo por transmitir el quehacer y las acciones del Gobierno. Entre ellos podemos destacar *El Ciudadano* en sus diferentes versiones de radio, tv y web, *Habla Ecuador* y *Enlace Ciudadano*, conocido

¹⁴ Ver Artículo 78.1 de la Ley Orgánica de Comunicación, disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>

popularmente como “la sabatina” que era un espacio de rendición de cuentas del presidente de la República en un espacio abierto, público y con audiencia en vivo.

Como se mencionaba anteriormente, por reglamentación de la LOC, que el 33% del espectro radioeléctrico corresponda a los medios públicos está muy lejos de materializarse aún. De hecho, tanto el gobierno de Correa en su momento y más recientemente el gobierno de Lenín Moreno ha recibido fuertes críticas por el congelamiento de muchos de los medios incautados, ya que en algunos casos no se han vendido o no se recuperan las pérdidas económicas del Estado.

En el 2020, Moreno dividió la Empresa de Medios Públicos, que creada en 2010 agrupaba al diario *El Telégrafo*, *El Tiempo*, *Radio Pública*, *Ecuador TV* y *EditoGran* y unos meses después por Decreto Ejecutivo 1160 crea la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador, quien asume como objeto prestar el servicio público de comunicación, instalar, operar y mantener los servicios públicos de radiodifusión y televisión pública, incluyendo *El Telégrafo* como medio de internet.

2.2.2 Medios comunitarios

Aun cuando en la redistribución del espectro radioeléctrico, según la Ley Orgánica de Comunicación, el 34% quedara para los medios comunitarios, lo cierto es que se ha vuelto una dura batalla la de luchar contra la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en accionistas y empresarios privados, y actualmente los medios comunitarios “apenas alcanzan el 3% del espectro radioeléctrico, siendo en su mayoría medios locales, fundamentalmente cadenas de radio” (Chavero y Oller 2015, 71).

La propia LOC se muestra ambigua en una de las cuestiones más importantes de la conformación de estos tipos de medios, ya que si bien por una parte se hace referencia a que los fondos para el funcionamiento de estos medios provendrán de la venta de servicios, productos comunicacionales y publicidad (art 87), estos medios se definen como medios de comunicación comunitarios sin fines de lucro y su rentabilidad es social (art 85).

Esto deja a los medios comunitarios en una situación poco competitiva frente a los medios privados y con una visible desventaja, ya que se requiere rentabilidad económica para poner en marcha algún proyecto de este tipo, cuando la propia legislación los ampara con una programación que defienda el pluralismo, la inclusión, la interculturalidad, la academia, la educación formativa con valores y principios medioambientales.

También la ley es enfática en el protagonismo que debe tener el Estado a la hora de promover políticas públicas que fomenten la creación y el fortalecimiento de los ecosistemas de los medios comunitarios, en vista de que los miembros de la comunidad y por tanto creadores de contenidos del medio, reciban facilidades como excepciones de pagos de impuestos y tarifas preferenciales para poder satisfacer sus necesidades comunicativas.

2.2.3 Medios privados

Históricamente los medios de comunicación privados de Ecuador han estado fuertemente vinculados a las élites económicas y a sus respectivos grupos de poder, siempre de la mano del capital monetario y mercantil que desembocaba en la prevalencia de ciertas alianzas e intereses entre estos grupos empresariales y donde la prensa no quedaba aislada. En este sentido, el sector de la comunicación siempre ha estado dominado por las empresas privadas.

Por ello, muchos gobiernos favorecieron también con estímulos o excepciones de pago a medios privados durante varias décadas. Por ejemplo, la Ley de Fomento Industrial¹⁵ reconoció a la prensa, la radio y la televisión como “actividades industriales” lo que representaba la recepción de recursos estatales en manos de los medios privados en una época en que el Estado buscaba fomentar la industrialización mediante la sustitución de importaciones (Ramos 2013).

En otras palabras, las asimetrías y desigualdades entre los distintos actores comunicacionales que componen el panorama mediático del país también son resultado del trabajo del Estado ecuatoriano, ya que desde la década del 60 del pasado siglo los medios privados han recibido por parte de distintos gobiernos de turno “numerosos estímulos económicos, como la exención tributaria sobre utilidades y materias primas, el otorgamiento de beneficios arancelarios para la importación de insumos, materiales y bienes de capital, la participación en programas nacionales de promoción mediante subsidios” (Ramos 2013, 72) y otros beneficios.

Esta realidad se visibilizaba en un mapa de medios donde más del 90% de las frecuencias radioeléctricas estaban concentradas en las manos de los dueños de los medios de comunicación privados (Chavero y Oller 2015) y aunque para 2007 los medios públicos y comunitarios existían en el panorama mediático del país, eran muy escasos y no eran reconocidos jurídicamente.

¹⁵ Decreto Ejecutivo Nro. 1661, publicado en el Registro Oficial 252, del 27/08/1969.

Aunque los medios privados diversifican sus propuestas, emplean la mayor parte de su espacio fundamentalmente para la publicidad de negocios y empresas privadas, en detrimento de otros temas o asuntos que son relevantes para el país, por ejemplo “en los canales privados y comerciales hay poco espacio para programas culturales o educativos” (Gehrke et al. 2016, 11).

Según diversas fuentes consultadas, los medios privados con mayor alcance o referencias del público en prensa escrita son: el diario *Extra*, *El Universo*, *El Comercio*, *Expreso*, *El Mercurio*, *La Hora*; en radio resaltan *Radio Canela*, *JC Radio La Bruja*, *Sonorama*, *América Estéreo*, *Caravana*, *Visión*, entre otras emisoras, y en televisión son *Ecuavisa*, *Teleamazonas*, *Telecentro*, *Oromar TV*, *Canela TV*, *Canal Uno*, etc.

A pesar de ello, los ciudadanos cada vez con mayor frecuencia dejan de confiar en los medios de comunicación. Por ejemplo, en la encuesta publicada por Latinobarómetro¹⁶ en 2018, el 53,3% de los ecuatorianos encuestados refirieron tener poca o ninguna confianza en que los medios de comunicación trabajan para mejorar nuestra calidad de vida, y dos años después, en 2020, dicha cifra subió en más de 15 puntos porcentuales, y son el 68.5% de la población los que en Ecuador tienen poca o ninguna confianza en que los medios trabajan para elevar nuestra calidad de vida.

2.3 Televisión ecuatoriana y Teleamazonas

Aunque desde finales de la década del 50 en Ecuador ya se comenzaba a hablar de la entrada del equipamiento y primeras pruebas de transmisiones televisivas, para finales de 1960 se marca oficialmente la fecha de la primera transmisión de la televisión dentro de Ecuador a cargo del canal televisivo HCJB TV. Dicho canal que por sus siglas significa (Hoy Cristo Jesús Bendice) fue apadrinado por la iglesia evangélica norteamericana; pero no fue el único pionero en la televisión en el país, ya que algunos empresarios de ciudades como Quito y Guayaquil también invirtieron en la naciente industria y con ello en la década del 60 surgieron las cadenas RTS (1960), Ecuavisa (1967), y la Cadena Ecuatoriana de Televisión, actual TC Televisión (1969) (Gehrke et al. 2016). Con todo esto ocurre un proceso de auge y se propaga muy rápidamente la televisión por el país.

Aparte de sus aspectos novedosos para la época de fusionar la imagen y el sonido, la televisión buscaba entretener y otorgar credibilidad a las informaciones que se transmitían.

¹⁶ Ver Informes de Resultados de Latinobarómetro en 2018 y 2020 en: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Con ello no solo se crean nuevos medios de comunicación, sino que además se configuran nuevos espacios de disputa entre medios para ganar mayores volúmenes de audiencias, así como mantener la pauta comercial tan necesaria para la supervivencia de estos canales privados.

En la actualidad, y a pesar de la convergencia de distintas plataformas de *streaming* y el auge de las redes sociales acaparando la atención de la audiencia, estudios en Ecuador realizados por Kantar IBOPE Media durante los primeros meses de la pandemia, y a partir de la aplicación de una encuesta¹⁷ a personas con edades entre 16 y 75 años para medir el consumo de medios de comunicación en tiempos de Covid-19, arrojaron que el 53% de los encuestados escoge a la televisión, el 49% a los diarios y el 40% a la radio a modo de confianza para mantenerse informado. De los encuestados que escogieron a la televisión, el 92% prefieren los noticieros y el 74% las películas, lo que demuestra un crecimiento sostenible con un gran potencial de alcance; para esta empresa del mercado de la investigación de medios de comunicación en América Latina, la televisión sigue siendo “la reina de los hogares” en el país.

Según esta misma empresa, junto a Ecuavisa y TC Televisión, el canal de televisión de señal abierta Teleamazonas coexiste en la preferencia del público nacional lo que se evidencia en los estudios de rating de algunos espacios. Por ejemplo, de enero a abril del 2021, fecha en la que se ubica la contienda electoral que analizamos en este estudio, algunos espacios de este canal de televisión como distintas emisiones del noticiero “24 Horas”, enlaces nacionales, Masterchef (2da Temporada) y Opción 2021,¹⁸ figuran entre los programas con mayor rating¹⁹ de todo el país.

Pero Teleamazonas tiene una historia que la precede en los primeros años de la década del 70 cuando el empresario Antonio Granda Centeno adquiere las frecuencias del canal HCJB y con ello surge la Televisora del Amazonas (hoy Teleamazonas). Fue el primer canal en introducir una transmisión de televisión a color en el país para 1974 y poco a poco se ha convertido en uno de los medios más sintonizados y reconocidos por la audiencia televisiva nacional.

Como es una cadena de televisión abierta y con convenios con televisoras internacionales, este canal modernizaba su equipamiento constantemente y fue pionero de las primeras

¹⁷ https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1350637935125721&id=253340211522171&mibextid=Nif5oz

¹⁸ Espacio que se ubica dentro del noticiero 24 Horas dedicado a ofrecer información sobre el acontecer electoral y los candidatos durante la campaña electoral.

¹⁹ Fuente Kantar IBOPE Media, disponible en: <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>

transmisiones en vivo de partidos de fútbol, corridas de toros con la primera unidad móvil de televisión, así como de la primera telenovela nacional. Otros hitos relevantes de la historia de sus transmisiones remontan a coberturas de hechos de interés nacional e internacional donde las imágenes de Teleamazonas han recorrido el mundo a partir de acontecimientos relevantes ocurridos en el Ecuador como la visita del Papa Juan Pablo II (1985) así como mandatarios de otros países (Gehrke et al. 2016). También ha sido un canal reconocido por la producción de series, miniserias y largometrajes que perduran en el recuerdo y la historia de la televisión auténticamente ecuatoriana.

Hasta 1997 la administración y dirección del canal estuvo en manos de la familia Granda Centeno, momento en que por fideicomiso el accionista del Banco Pichincha Fidel Egas Grijalva adquiere el 50% de las acciones y finalmente en el 2001 adquiere la totalidad de las acciones²⁰ (Tv Invivo 2019).

A partir del 2009 Teleamazonas recibió demandas del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (Conartel) y, por infringir la entonces vigente Ley de Radiodifusión y Televisión con materiales audiovisuales publicados en sus espacios informativos, el canal se vio involucrado en cuatro procesos judiciales en su contra. Uno de los procesos conllevó al cierre del canal por un periodo de tiempo de 72 horas lo que provocó movilizaciones de trabajadores y seguidores del canal tanto en Quito como Guayaquil.

Todas estas situaciones contribuyeron a complejizar la relación del gobierno con los medios de comunicación privados en el Ecuador, ya que “se fue generando un enfrentamiento directo y público entre el gobierno, representado por Rafael Correa y los medios de comunicación privados, marcando unas posiciones aparentemente irreconciliables” (Chavero y Ramos 2019, 518).

Posteriormente, en 2010 durante el gobierno de Rafael Correa y por mandato constitucional que prohibía a personas naturales mantener acciones al mismo tiempo en la banca como en los medios de comunicación, Egas anunció la venta de la totalidad de sus acciones.

Fundamentalmente las acciones quedaron en manos de trabajadores del propio canal, aunque también adquirieron acciones el diario peruano La República, mediante el grupo Plural TV, y otros empresarios ecuatorianos.

²⁰ Disponible en: <https://tvinvivo.com/ver-canal/Teleamazonas>

Algunas investigaciones posteriores sobre este hecho por parte de la Superintendencia de Compañías apuntaron hacia una simulación de la venta de estas acciones a los trabajadores del propio canal por parte de Fidel Egas, quien era a su vez propietario del Banco del Pichincha, ya que desde esta entidad se ofrecieron créditos a los empleados para adquirir acciones de la empresa televisiva, con ello “se cometió un fraude en la venta de Teleamazonas, lo que se refuerza con el hecho de que muchos de los trabajadores se endeudaron por encima de sus capacidades financieras y otros no quisieron aceptar tal compromiso” (Casado y Sánchez 2017, 43).

Para 2012 se creó el Grupo Teleamazonas como un conglomerado de medios de comunicación que acoge al canal, la señal internacional de Teleamazonas Internacional, así como la página en internet del medio <https://www.teleamazonas.com> . En la actualidad el canal transmite en HD y con una cobertura en todo el país, llega incluso hasta territorios fronterizos al sur de Colombia y al norte de Perú, cuenta además con una parrilla de programación amplia y variada ya que transmite programas informativos, deportivos y de entretenimiento.

Su noticiero “24 Horas” constituye el espacio informativo central del canal. Con alta calidad audiovisual, debido a las mejoras tecnológicas, se le reconoce como el primero de los noticieros televisivos ecuatorianos que ofrecía una cobertura nacional de los hechos desde sus primeros años de transmisión, y su surgimiento estuvo relacionado con la necesidad de información que tenía el público tanto del acontecer mundial como de conocer sobre los sucesos que marcaban la realidad ecuatoriana, pero con un enfoque más profesional.

En la actualidad el noticiero se transmite de lunes a viernes en tres espacios y horarios distintos: primera emisión, emisión central y emisión estelar, además de dos espacios los fines de semana con la emisión de sábado y la emisión dominical. Los tiempos televisivos varían según la emisión y los días, aunque de promedio es un noticiero que transmite información en varios segmentos entre 45 minutos y una hora, aproximadamente.

En las últimas décadas, Teleamazonas ha sido un canal referente para realizar estudios de comunicación de diversa índole, entre ellos podemos destacar en el 2017 un estudio sobre el análisis de aplicación de códigos deontológicos del canal en la producción de su noticiero estelar desde la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; en 2018 una investigación sobre la participación ciudadana en el segmento de “La Comunidad” del noticiero 24 Horas de la Universidad Politécnica Salesiana; en el 2021 una carpeta de

producción de un reportaje informativo sobre el tratamiento periodístico que recibieron los sucesos de octubre de 2019 potenciado desde la Universidad Iberoamericana del Ecuador, entre otros. Sin embargo, estos estudios se han estructurado desde el nivel de pregrado de las academias, por lo que son necesarias investigaciones más profundas que se centren en aspectos más complejos y medulares de las dinámicas de producción del canal.

2.4 Caso de Estudio

A las elecciones presidenciales y de parlamentarios de 2021 en Ecuador se llegaba en primer lugar en un contexto de crisis sanitaria mundial ocasionada por la pandemia de Covid-19, con altas tasas de desempleo y de pobreza, resultado de un gobierno liderado por Lenín Moreno que afianzaba los vínculos con el Fondo Monetario Internacional, por lo que su popularidad dentro del pueblo ecuatoriano, como se mencionaba antes, era muy baja. Al tiempo que el Correísmo colocaba candidatos en la boleta presidencial, la derecha encabezada por Guillermo Lasso y la clase oligárquica que lo respaldaba, también lo hizo, apostando por un discurso plagado de cambios radicales enfocados en mejorar la economía del país y en alianza estratégica con los conglomerados mediáticos de la información; de esta forma resulta muy necesario analizar la posición particular que asumió el noticiero de Teleamazonas en esta contienda donde se disputaba no solo la presidencia de la nación, también qué corriente de pensamiento llegaría al poder ejecutivo para gobernar en los siguientes cuatro años.

Por lo antes expuesto, el presente proyecto de investigación pretende analizar el comportamiento de la agenda mediática del noticiero estelar “24 Horas” del canal privado Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial en Ecuador de 2021, por lo que se formulan las siguientes interrogantes.

2.5 Pregunta General:

¿Cómo se comportó la agenda mediática del noticiero estelar “24 Horas” del canal privado Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial en Ecuador de 2021?

2.5.1 Preguntas Específicas:

1. ¿Cuáles fueron los temas presentados por el noticiero y su nivel de jerarquización durante la campaña electoral presidencial en Ecuador de 2021?
2. ¿Qué fuentes de información se publicaron en el noticiero durante la campaña electoral presidencial de 2021?

3. ¿Qué atributos empleó el noticiero para caracterizar a los candidatos políticos a la presidencia y vicepresidencia del Ecuador de los cuatro binomios con mayores posibilidades de ganar las elecciones, durante la campaña electoral de 2021?

2.6 Objetivo General:

Analizar el comportamiento de la agenda mediática del noticiero estelar “24 Horas” del canal privado Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial en Ecuador de 2021.

2.6.1 Objetivos Específicos:

1. Identificar los temas presentados por el noticiero y su nivel de jerarquización durante la campaña electoral presidencial en Ecuador de 2021.
2. Describir las fuentes de información que se publicaron en el noticiero durante la campaña electoral presidencial de 2021.
3. Enunciar y describir los atributos que empleó el noticiero para caracterizar a los candidatos políticos a la presidencia y vicepresidencia del Ecuador de los cuatro binomios con mayores posibilidades de ganar las elecciones durante la campaña electoral de 2021.

A partir de los objetivos previstos, el siguiente proyecto plantea hipótesis específicas y nulas:

2.7 Hipótesis Específicas:

H1: Durante la campaña electoral de Ecuador de 2021 el noticiero estelar “24 Horas” de Teleamazonas priorizó los temas electorales y políticos dejando de lado otros temas como los económicos y los sociales.

H2: Las principales fuentes de información del noticiero fueron los voceros y representantes oficiales de los binomios inscritos en las elecciones presidenciales y del Consejo Nacional Electoral (CNE).

H3: El noticiero empleó atributos positivos para caracterizar a sus candidatos políticos y atributos negativos para sus contrincantes, por lo que no aborda de forma equilibrada los atributos de los candidatos de los cuatro binomios estudiados.

2.8 Hipótesis Nulas:

H0 1: Durante la campaña electoral de Ecuador de 2021 el noticiero estelar “24 Horas” de Telemazonas no priorizó los temas electorales y políticos, sino que tuvieron prioridad los temas económicos y los sociales.

H0 2: Las principales fuentes de información del noticiero no fueron los voceros y representantes oficiales de los binomios inscritos en las elecciones presidenciales y del Consejo Nacional Electoral (CNE).

H0 3: El noticiero no empleó atributos positivos para caracterizar a sus candidatos políticos ni atributos negativos para sus contrincantes, por lo que aborda de forma equilibrada los atributos de los candidatos de los cuatro binomios estudiados.

2.9 Justificación de la investigación

A nivel mundial, pero más específicamente en algunos países de América Latina, investigadores de la comunicación han participado e impulsado con mayor frecuencia los estudios sobre agendas tanto mediáticas, como públicas y políticas. Además del estudio individualizado de cada una se han centrado también en analizar las influencias y correlación de unas con las otras por lo que estos tipos de estudios abarcan un campo de la comunicación en pleno auge y donde cada vez es más relevante y necesario interpretar y evaluar el papel de los medios de comunicación, principalmente en contextos comunicacionales peculiares, como pueden ser los escenarios de campaña electoral.

Esta situación ha motivado específicamente el interés por adentrarnos en una investigación que busca identificar los temas que se colocan en la agenda mediática de un medio televisivo privado y cómo los jerarquizan en su presentación, así como la importancia que tienen las distintas fuentes de información que finalmente son publicadas por el canal, y también pretendemos insistir en los atributos que el noticiero utiliza para caracterizar a los candidatos políticos presidenciables y vicepresidenciables que mayores oportunidades tenían de llegar a la presidencia del país en el 2021.

Con este proyecto se pretende contribuir a los estudios de las Ciencias Sociales, específicamente en el área de la investigación de la comunicación, desde una mirada que fomente el debate teórico y empírico sobre el rol, cada vez más protagónico, que adquieren los medios de comunicación durante las campañas electorales, haciendo hincapié en sus agendas, y desde una perspectiva enriquecedora de los enfoques teóricos-metodológicos y las aristas que hoy confluyen en la conformación de la opinión pública.

Desde una posición que busca dar a conocer a la ciudadanía los acontecimientos más relevantes del mundo, los medios son indiscutibles objetos de estudio por esa capacidad que tienen de determinar los asuntos o eventos a los que el público debe prestar mayor atención y la manera en cómo debe hacerlo.

Se espera que esta investigación constituya un referente para futuros estudios del tema pues resulta relevante analizar el comportamiento de la agenda de un medio televisivo privado y de alcance nacional como lo es el canal Teleamazonas desde la mirada de la selección y presentación de los temas que ellos consideran relevantes, las fuentes de información a la cual prestaron mayor atención y las descripciones que hicieron de los candidatos políticos mediante el uso de atributos, justo en el período cuando el país tomaba una decisión tan trascendental como la elección del nuevo presidente de la República.

La prensa, particularmente la televisión, transmite información que servirá para que los televidentes permanezcan actualizados y conozcan mediante imágenes y sonidos lo que a diario se vive en el ambiente electoral, variando su contenido en dependencia de los horarios, espacios informativos, programación y hasta de los intereses del canal. Entre sus propósitos está transmitir la jornada noticiosa, de ahí que sea imprescindible estudiar sus contenidos, los temas publicados y cómo los presenta, las fuentes de información a las que recurre, la forma en la que describe a los protagonistas de los sucesos, etc.

Además, este estudio pretende favorecer las posturas críticas que fomentan las mejoras de procesos más democráticos y de participación de las audiencias en el panorama de los medios de comunicación. Para mayor impacto en la comunidad se pretenden devolver los resultados de esta investigación a los públicos mediante procesos de socialización que busquen incentivar la lectura crítica de medios, así como un real protagonismo de los televidentes en la toma de decisiones que se vinculen tanto a aspectos de la exposición mediática como al voto electoral.

Capítulo 3. Metodología de Investigación empleada

En el capítulo anterior quedaron planteados los objetivos que rigen este trabajo investigativo, y además las preguntas de investigación. Con ello, pasaremos en este apartado a establecer la estrategia metodológica para responder las interrogantes, así como las hipótesis formuladas.

En correspondencia con los objetivos previstos, para esta investigación se utilizará una perspectiva cuantitativa, ya que permite obtener resultados sistemáticos y cuantificables, y con ellos, se interpretan finalmente los contenidos del material analizado.

Esta metodología tiene un carácter empírico, trabaja con datos que se pueden obtener bien desde la propia investigación o de otras anteriormente realizadas, y tal y como expresan los investigadores María Rosa Berganza y José Ruiz, con ellos se garantiza “obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social objeto de la investigación” (Berganza y Ruiz 2005, 30).

Más allá de intentar describir o explicar los hechos que se estudian desde una estructura lógica con base en el procesamiento de los datos, las investigaciones de corte cuantitativo ponen el énfasis en “la formalización de teorías, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de fenómenos” (Alvira 1983, 54). Por estas razones se recalca la pertinencia de aplicar esta perspectiva metodológica en correspondencia con las preguntas y objetivos planteados en este estudio.

Tanto para la recogida como el procesamiento de los datos se prevé el empleo del análisis de contenido: un método y herramienta clave en la investigación social de perspectiva cuantitativa. Para Berelson el análisis de contenido es capaz de facilitar una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado en Grandi 1995, 28) y aunque los preludios de esta modalidad investigativa se remontan a siglos anteriores, lo cierto es que se ha desarrollado con mucha intensidad fundamentalmente en el campo de estudio de la comunicación de masas, aunque puede ser aplicada en distintas áreas del conocimiento.

El análisis de contenido constituye el método principal que nos permite analizar el comportamiento de la agenda mediática del noticiero estelar de Teleamazonas durante la campaña electoral de 2021, ya que permite identificar los temas, las fuentes de información publicadas y los atributos con los que se caracterizó a los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia del país con mayores posibilidades de ganar las elecciones. Por su

importancia para este estudio dedicamos el siguiente epígrafe al análisis de contenido donde profundizaremos la definición de Berelson, así como otros elementos claves para entender esta herramienta.

3.1 El análisis de contenido

Iniciamos este epígrafe segmentando las tres definiciones particulares que aporta Berelson, citado en (Grandi 1995) para establecer el concepto del análisis de contenido: “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa” (Grandi 1995, 29) del contenido manifiesto de la comunicación, no sin antes expresar que esta herramienta garantiza un detallado estudio de los mensajes o contenidos mediáticos, que, en sus distintas formas o formatos, podemos llegar a analizar para interpretar determinados elementos del contexto.

Respecto a la descripción objetiva, podemos acotar que esta nace de la necesidad de explicar que el análisis que se realice debe reflejar el contenido auténtico y fiel del texto, pero que, además, tiene un carácter intersubjetivo, ya que se necesita que distintos investigadores lleguen a los mismos resultados, aplicando, contemporáneamente, los mismos mecanismos específicos de control (Grandi 1995) dejando de lado factores como la influencia de la ideología del investigador sobre los resultados de la investigación.

Por otra parte, la descripción sistemática significaría que a todos los datos del cuerpo de análisis habría que aplicar el mismo conjunto de criterios, por lo que resulta imprescindible haber concebido previamente la muestra, bajo un procedimiento de selección riguroso y que obedezca a determinadas reglas.

La descripción cuantitativa indicaría la pertinencia de utilizar procedimientos cuantitativos, es decir, precisión al medir e interpretar los datos, por lo general este tipo de resultados de los análisis se presentan en forma numérica y exacta.

En este punto es importante destacar que más allá de reconocerse como un método científico, el análisis de contenido constituye una de las principales metodologías ideales para la aplicación de estudios sobre los mensajes comunicativos, y a estas conclusiones han llegado varios investigadores expertos en este tipo de análisis.

Por ejemplo, para Krippendorff (1980) a partir del contenido manifiesto latente, el análisis de contenido, visto como una técnica de investigación, permite formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto; sin embargo, en una definición más completa y donde recoge aspectos tomados en consideración por otros autores, Neuendorf (2002) profundiza en la importancia de reconocerlo como método científico,

agrega elementos relevantes dentro del análisis como la objetividad-intersubjetividad, confiabilidad, validez, generalidad y replicabilidad, así como expone que “no debe limitarse a los tipos de variables que pueden medirse en el contexto en el que se crean o presentan los mensajes” (Neuendorf 2002, 10).

De esta forma, con el análisis de contenido no solo es posible analizar en distintos formatos y soportes los elementos claves de los mensajes comunicativos, sino que para la comunicación política sin dudas ha sido una herramienta de mucha ayuda, al permitir el estudio de los mensajes producidos y emitidos por los distintos actores políticos, donde también se encuentran los medios de comunicación.

Por ello, y a pesar de sus limitaciones, es el método más pertinente para estudiar los materiales televisivos transmitidos por el noticiero estelar 24 Horas de Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador, y a partir de las categorías de este estudio poder no solo cuantificar y jerarquizar la muestra, sino, además, determinar las relaciones entre las variables.

3.2 Corpus

Dentro del análisis de contenido, una vez definidos los objetivos, las hipótesis, la conceptualización de las variables y su operacionalización, se hace necesario identificar o recopilar el material para el análisis, o lo que también denominamos corpus. El corpus no es más que el conjunto de los materiales que serán analizados bajo determinados criterios o reglas y que permita con ello responder a las interrogantes de la investigación; o lo que Bardín argumenta como una “transformación que, por descomposición, agregación y enumeración, permite desembocar en una representación del contenido” (Bardín 2002, 78).

Para este análisis de contenido se determina como corpus todo el material audiovisual de noticias, trabajos investigativos y de opinión publicados en la emisión estelar del noticiero “24 Horas” del canal Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador. La fecha o el periodo seleccionado para conformar el corpus abarca desde el 31 de diciembre de 2020, fecha en la que se inicia oficialmente la campaña electoral en Ecuador, hasta el 15 de abril de 2021 (cuatro días después de la fecha en la que se celebró la segunda vuelta de las elecciones, específicamente el 11 de abril de 2021), nos interesa particularmente estudiar el tiempo oficial de campaña electoral y no otro, ya que en este periodo los medios intensifican sus mensajes sobre estos temas.

Como criterio de selección se excluyen los materiales audiovisuales presentados en segmentos del noticiero como “Por tu Salud” “En Corto” y “Deportes” ya que los contenidos y las temáticas que se abordan en estos espacios distan del propósito fundamental de esta investigación.

Como es objetivo de esta investigación enunciar y describir los atributos con los cuales el noticiero caracterizó a los candidatos políticos a los cargos de presidente y vicepresidente de los cuatro binomios con mayores posibilidades de ganar las elecciones, es importante explicar que los cuatro binomios seleccionados son:

1. Guillermo Lasso – Alfredo Borrero
2. Andrés Arauz – Carlos Rabascall
3. Yaku Pérez – Virna Cedeño
4. Xavier Hervas – María Sara Jijón

La selección de estos cuatro binomios específicos, de un total de 16 binomios aprobados por el Consejo Nacional Electoral y que se incluyeron en las boletas electorales, obedece a datos aportados por encuestadoras que los ubican como los candidatos con mayores posibilidades de pasar a segunda vuelta o ganar las elecciones.²¹

Como se mencionaba anteriormente, el período total que abarca este estudio coincide con las fechas oficiales de inicio y finalización de la campaña electoral presidencial en el país, por lo que los noticieros estudiados se transmitieron entre el 31 de diciembre de 2020 y el 15 de abril del 2021. Ello significaba analizar 106 emisiones estelares de “24 Horas” que correspondían a los 106 días que abarca este lapso; sin embargo, en días feriados como el 31 de diciembre de 2020, el 1 de enero de 2021, el 15 de febrero de 2021 y el 2 de abril de 2021 las emisiones estelares no se transmitieron por los feriados de fin de año, Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa, respectivamente.

Además, cada noticiero estudiado fue descargado del portal oficial de Teleamazonas en la plataforma YouTube, y los programas correspondientes al 4 de febrero de 2021 y al 25 de febrero de 2021 no estaban subidos. Cuando se contactó con el canal para solicitar dichos programas respondieron que solo tenían almacenados los que estaban disponibles en su página oficial de YouTube, el resto no.

²¹ Ver: <https://atlasintel.org/media/encuesta-atlas-elecciones-presidenciales-ecuador-2021>
https://clima.social/wp-content/uploads/2021/03/Antes-y-despues-del-debate_Mar21_Clima-Social.pdf

Específicamente los días de las elecciones: el 7 de febrero de 2021 (primera vuelta electoral) y el 11 de abril del 2021 (segunda vuelta electoral) en el espacio de la emisión estelar se transmitió únicamente la Sección del noticiero “Opción 2021” que daba a conocer todos los detalles del sufragio a nivel nacional e internacional, y por tanto se estudiaron dichos programas en estos dos días.

Finalmente, el corpus de este análisis de contenido agrupa a 100 emisiones estelares del noticiero “24 Horas” de Teleamazonas y a partir de ellas se estudiaron un total de 1152 unidades de análisis.

3.3 Manual de Codificación

La principal herramienta para organizar y estructurar las variables o categorías que son aplicadas al corpus, que previamente hemos seleccionado, será el manual de codificación. Más allá de constituir una guía pormenorizada de aquellas variables claves para el análisis de contenido, nos permite establecer el procedimiento de codificación, o en palabras de Neuendorf el propósito de generar “libros de códigos y formularios es hacer que el conjunto sea completo e inequívoco como para eliminar casi por completo las diferencias individuales entre codificadores” (Neuendorf 2002, 132).

Debido a que el manual de codificación será una herramienta clave para nuestro análisis de contenido, y con ello, la respuesta a nuestras interrogantes e hipótesis se hace necesario la aplicación del software especializado *IBM SPSS Statistics* versión 25 para el análisis y el procesamiento de los datos. Este programa, al que algunos investigadores de la comunicación científica recurren con bastante frecuencia, no solo permite el almacenamiento de los datos, también “para manipular eficazmente la información recopilada se trasladará el cruce de variables y casos al editor de datos del programa estadístico SPSS” (Humanes 2005, 151) por lo que resulta verdaderamente útil para este estudio.

A continuación, detallaremos el manual de codificación para este análisis de contenido:

Manual de Codificación

1. Número de la noticia televisiva (ID)
2. Fecha de publicación de la noticia televisiva (Año/Mes/Día) (F.P)
3. Mes de publicación de la noticia televisiva (MES)

Mes	Valor
Enero	1

Febrero	2
Marzo	3
Abril	4

4. Día de publicación de la noticia televisiva (DIA)

Día	Valor
Lunes	1
Martes	2
Miércoles	3
Jueves	4
Viernes	5
Sábado	6
Domingo	7

5. Orden de aparición de la noticia dentro del noticiero (OAP)

Orden Aparición	Valor
Primera noticia del noticiero	1
Segunda noticia del noticiero	2
Tercera noticia del noticiero	3
Cuarta noticia del noticiero	4
Quinta noticia del noticiero	5
De sexta a décima noticia del noticiero	6
No se ubica entre las diez primeras noticias del noticiero	7

6. Tiempo de duración de la noticia (TD): Para el tiempo de duración se tomará en cuenta la lectura del encabezado por el locutor en cámara o la presentación previa de los reporteros.

7. Género informativo (GI)

Género informativo	Valor
Locutor en cámara/off	1
Noticia televisiva	2
Editorial	3
Reportaje televisivo	4
Crónica televisiva	5
Entrevista televisiva	6
Transmisión en directo	7
Otros	99

7b. Otros: ¿Cuál? (GI_B)

Para esta investigación se toman en consideración las definiciones y aportes de autores como Martínez Albertos, Martín Vivaldi y Gordillo para los siguientes géneros informativos periodísticos en la televisión:

Locutor en cámara/off: Exclusiva lectura de un texto sobre algún tema que realiza el conductor del noticiero sobre el set, sin pasar a la ampliación de la información en una noticia u otro tipo de género periodístico. En ciertas ocasiones se apoya de alguna información visual (fotografías) o imágenes de archivo que ayuden a la comprensión del tema por parte del televidente.

Noticia televisiva: Se entiende como un relato breve de un acontecimiento que realiza el periodista apoyado en los recursos visuales de la imagen y el sonido, así como el uso de fuentes de información. Por lo general no presenta opiniones ni juicios del autor, sino que se remite a la presentación de los hechos.

Editorial: Este género evidencia de manera explícita la postura del medio de prensa o empresa periodística frente a algún acontecimiento. Lo puede presentar un conductor habitual del noticiero o una personalidad de relevancia dentro del medio y lleva consigo un juicio de valor respecto al hecho en cuestión.

Reportaje televisivo: Género más ampliado que profundiza en distintas aristas de un hecho. Tiene una extensión mayor que la noticia, recurre con frecuencia a los antecedentes del acontecimiento, puede apelar a distintos recursos gráficos y sonoros e intenta contrastar distintos tipos de fuentes para ofrecer una exposición ampliada e interpretativa de los hechos.

Crónica televisiva: Es un género que se caracteriza por ofrecer una visión interpretativa y valorativa del periodista o el medio sobre cierto acontecimiento noticioso. Además de la opinión explícita o implícita, en la crónica se mezcla la exposición de hechos, se recrean ciertos elementos y donde las impresiones del cronista también pueden estar presente.

Entrevista televisiva: Diálogo entre dos o más personas, donde una de ellas resulta el periodista o conductor, y se desarrolla sobre elementos específicos de un tema. Es un escenario de conversación donde se formulan preguntas y se responde a ellas. No se considera entrevista televisiva como género cuando fragmentos de esta aparecen dentro de otros géneros como la noticia o el reportaje.

Transmisión en directo: Es la transmisión en tiempo real de un acontecimiento a la par del desarrollo del noticiero. Por lo general está precedido de la interacción entre el locutor que está en el estudio con el periodista ubicado en el lugar de los hechos con preguntas y respuestas entre ambos para brindar mayor información del suceso.

8. Tema principal (TP)

Temas Principales	Valor
Económicos	1
Salud	2
Educación	3
Políticos	4
Jurídicos y legislativos	5
Seguridad	6
Corrupción	7
Cultura	8
Históricos	9
Ambientales	10
Electorales	11
Otros	99

8b. ¿Cuál? (TP_B)

Para esta investigación se toman en consideración las definiciones de los siguientes temas:

Económicos: Son aquellos materiales televisivos que atañen directamente a las temáticas relacionadas con la economía del país y que, aunque se vinculen con otras temáticas, el factor económico tiene mayor peso como eje central del acontecimiento que se narra.

Salud: Como la campaña electoral se desarrolló en un contexto de crisis sanitaria y pandemia mundial por covid-19 es importante contabilizar aquellos materiales que su eje central estuvo relacionado con la pandemia, como por ejemplo las estadísticas de casos, hospitalizaciones y fallecidos, la campaña de vacunación u otras aristas que se relacionen a los temas de salud del país.

Educación: Son aquellos temas que se vinculen al sistema educacional del país, las condiciones de las instituciones educativas públicas o particulares durante la pandemia, las disposiciones del Ministerio de Educación y la Senescyt, así como aquellos materiales que

aborden noticias sobre eventos educativos y las alternativas educacionales a las que tuvieron que recurrir estudiantes y profesores de todos los niveles de enseñanza.

Políticos: Para esta investigación se contabilizan como temas políticos en materiales audiovisuales aquellos que están directamente vinculados con la política en Ecuador o sus actores políticos como representantes de gremios, organizaciones políticas, dirigentes y líderes, pero que el eje central no guarde relación directa con el proceso electoral que se estudia.

Jurídicos y legislativos: Se clasifican como materiales de temas jurídicos y legislativos a aquellas noticias que tuvieron como centro los distintos procesos legislativos en cualquiera de las dependencias jurídicas del país y que atañen directamente a las leyes, las normas, decretos y los estatutos legales de la nación.

Seguridad: Son aquellos materiales que hagan referencia a los distintos hechos que amenazan o resguardan la seguridad ciudadana, la seguridad nacional, la droga y el narcotráfico, la labor de las fuerzas del orden, el terrorismo, etc.

Corrupción: Hace referencia a aquellos materiales que aborden los distintos casos de corrupción, que involucren a personalidades relevantes del país con desfalcos al Estado, o a instituciones públicas o privadas.

Cultura: Son aquellos temas con vinculación directa a la cultura, las tradiciones, la literatura, la religión y las artes en cualquiera de sus manifestaciones.

Históricos: Aquellos materiales audiovisuales con temas que se centren en recordar la historia de Ecuador, Latinoamérica o el mundo a través de hechos o personajes históricos.

Ambientales: Hace referencia a los materiales audiovisuales que aborden las distintas temáticas medioambientales y el impacto de estas en los ecosistemas, así como relacionadas al clima.

Electoral: Son aquellos que atañen directamente a las elecciones, los candidatos, los partidos políticos, la campaña electoral, las instituciones y personalidades relacionadas con la organización y la logística del proceso electoral en el país. Por su importancia para esta investigación, los temas electorales se subdividen en una próxima variable.

Otros: Se comprenden como otros temas aquellos que quedan fuera de las anteriores categorías pero que pueden ser parte de la actualidad nacional como resultado de

acontecimientos o situaciones coyunturales, por ejemplo, temas de deportes, obras sociales, derechos sociales, etc.

9. Subtemas cuando la temática principal sean los temas Electorales (STE)

Subtema Electoral²²	Valores
Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos	1
Comunicados y actividades de los Partidos Políticos y/o sus representantes (No se incluyen a los candidatos).	2
Procesos logísticos y organizativos de las elecciones	3
Disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales Ej. (Consejo Nacional Electoral y Tribunal Contencioso Electoral)	4
Denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones	5
Voto ciudadano y de personalidades políticas del país (No se incluyen a los candidatos).	6
Resultados del sufragio, estadísticas y encuestas sobre las elecciones	7
Ninguno	97
No aplica	96
Otros	99

9b. ¿Cuál? (STE_B)

10. Fuente de Información primaria (FIP)

Fuente de Información primaria	Valor
Gobierno	1
Autoridades electorales	2
Partidos, candidatos y actores políticos	3
Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	4
Empresas, entidades, instituciones u organismos internacionales	5
Teleamazonas	6
Medios de prensa nacionales	7
Medios de prensa internacionales	8
Redes Sociales	9
Iglesia	10
Especialistas de diversos sectores	11
Fuentes documentales	12

²² Cuando los trabajos periodísticos se vincularon a las actividades de la campaña electoral, dígame de candidatos, partidos políticos o autoridades electorales se codificó siempre como temática principal la electoral, independientemente del área temática en el que se desarrollara dicha actividad, ej.: economía, educación, etc.

Miembros de la Sociedad civil	13
Ciudadanía	14
No se especifica	98
Otros medios informativos	99

10b. Otros medios ¿Cuáles? (FIP_B)

11. Fuente de información secundaria (FIS)

Fuente de Información secundaria	Valor
Gobierno	1
Autoridades electorales	2
Partidos, candidatos y actores políticos	3
Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	4
Empresas, entidades, instituciones u organismos internacionales	5
Teleamazonas	6
Medios de prensa nacionales	7
Medios de prensa internacionales	8
Redes Sociales	9
Iglesia	10
Especialistas de diversos sectores	11
Fuentes documentales	12
Miembros de la Sociedad civil	13
Ciudadanía	14
No se especifica	98
Otros medios informativos	99

11b. Otros medios ¿Cuáles? (FIS_B)

Para esta investigación se toman en consideración las definiciones de las siguientes fuentes de información primarias y secundarias:

Gobierno: Hace referencia a aquellos representantes, funcionarios, ministros y personalidades vinculadas a los distintos niveles y estructuras del gobierno del país.

Autoridades electorales: Comprende a aquellos representantes, funcionarios y voceros de las instituciones y organismos vinculados al proceso electoral, su estructura y logística (Ejemplo: Consejo Nacional Electoral, Tribunal Supremo Electoral, etc.).

Partidos, candidatos y actores políticos: Comprende a aquellos representantes, funcionarios, portavoces de los distintos partidos políticos que se incluyen o no en la boleta

electoral, así como candidatos presidenciales, vicepresidenciales y actores políticos relevantes del país (No se incluyen a representantes del gobierno).

Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales: Son aquellas fuentes de información que se consideren representantes o portavoces de las empresas, entidades, instituciones y organismos con carácter nacional.

Empresas, entidades, instituciones u organismos internacionales: Son aquellas fuentes de información que se consideren representantes o portavoces de las empresas, entidades, instituciones y organismos con carácter internacional.

Teleamazonas: Se considera como fuente de información al propio medio cuando en un material televisivo la fuente de información pertenece al colectivo de trabajadores o realizadores del canal, o cuando se toman fragmentos de otros espacios televisivos transmitidos por el canal previamente (ejemplo: entrevistas del espacio Los Desayunos de 24 Horas).

Medios de prensa nacionales: Son aquellas fuentes de información que provengan de otros medios de prensa radiales, impresos, televisivos y digitales de Ecuador (No se incluye al propio medio, en este caso Teleamazonas).

Medios de prensa internacionales: Son aquellas fuentes de información que provengan de otros medios de prensa radiales, impresos, televisivos y digitales internacionales.

Redes sociales: Fuentes de información que provienen de los perfiles y páginas ubicadas en las distintas redes sociales (No se incluyen los perfiles y páginas oficiales de personalidades o representantes del Gobierno, autoridades electorales, candidatos, actores y partidos políticos, medios de prensa nacionales o extranjeros, empresas, entidades e instituciones nacionales y extranjeras y de la Iglesia, ya que este tipo de fuentes se cuantifica en otros valores mencionados).

Iglesia: Representantes y autoridades religiosas de Ecuador o del extranjero.

Especialistas de diversos sectores: Fuentes de información a las que se recurre en su calidad de especialistas o conocedores de un tema específico en los distintos sectores.

Fuentes documentales: Son aquellos registros públicos, bases de datos, portales digitales y sitios webs que ofrecen información documental.

Miembros de la sociedad civil: Son aquellos representantes y miembros de la sociedad civil. Ejemplo: Colectivos, asociaciones, gremios, etc.

Ciudadanía: Fuentes de información identificadas como ciudadanía u opinión ciudadana.

Ejemplo: Gente anónima.

Otros medios informativos: Son todas aquellas fuentes de información que no se ajusten a las categorías antes mencionadas, pero que se toman en cuenta a la hora de elaborar la noticia televisiva.

12. Protagonista (Presidenciable) de la noticia televisiva (PP)

Actor principal	Valor
Guillermo Lasso	1
Andrés Arauz	2
Yaku Pérez	3
Xavier Hervas	4
Ninguno	97
Otros	99

12b. Otros ¿Cuál? (PP_B)

13. Atributo presidenciable Carisma ¿Aparece representado como un actor carismático? (AP_CARIS)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

Para esta investigación tomamos como referencia de conceptos elementales de los distintos atributos, los aportes realizados por la investigadora Lourdes Salgado (2002). En el caso del carisma, si bien este atributo no atañe directamente a una cualidad explícita del candidato, sino que tiene mayor peso la subjetividad del espectador, se relaciona con un “don de gracia” que tiene esta persona. Por tanto, entendemos que el medio representa a un actor como carismático cuando resalta su elocuencia, cuando lo presenta como un ciudadano más enfatiza proximidad, empatía, accesibilidad con el resto de los individuos y con ello activa el principio persuasivo de la similitud y la popularidad.

14. Atributo presidenciable Liderazgo ¿Aparece representado como un actor con capacidad de liderazgo? (AP_LIDER)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

En el caso de la capacidad de liderazgo sí constituye una cualidad necesaria que debe poseer un buen gobernante. Por tanto, y a partir de lo que nos propone Salgado (2002), el medio recurre a este atributo para caracterizar a algún candidato cuando se describe como una persona que moviliza a las masas gestiona, es capaz de afrontar una situación, cuando demuestra responsabilidad, valor, etc. Desde el liderazgo se apela al intelecto, pero también a las emociones del auditorio, se demuestra mediante actitudes comunicativas certeras y por lo general el discurso de estos candidatos recurre a temas sencillos y memorables pero que implican grandes cambios.

15. Atributo presidenciable Confianza. ¿Aparece representado como un actor que inspira confianza, honestidad, integridad? (AP_CONF)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

Según el texto de Salgado (2002), mostrar a un candidato como confiable, honesto e íntegro da mayores posibilidades de ganar credibilidad entre los votantes. De ahí que para este estudio este atributo estará presente cuando el medio de comunicación caracterice al candidato como una persona sincera, franca, que no miente, que es transparente en su vida personal y política, que refuerza la idea de que no tiene nada que ocultar, y, por tanto, que su actitud honesta provoca que el resto de los individuos crean en su palabra.

16. Atributo presidenciable Desconfianza. ¿Aparece representado como un actor que inspira desconfianza, deshonestidad, corrupción? (AP_DESCONF)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2

Poco	3
Nada	4
No aplica	96

En el caso de este atributo es todo lo opuesto al anterior. Son candidatos caracterizados por el medio de comunicación como deshonestos, vinculados a la corrupción, al delito o la maldad, mentirosos, poco creíbles, que no inspiran confianza y de los que se puede esperar lo peor.

17. Atributo presidenciable Experiencia. ¿Aparece representado como un actor con experiencia? (AP_EXPE)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

Para la autora Lourdes Salgado (2002) utilizar elementos durante una campaña para reafirmar la idea de que un candidato tiene experiencia implica un punto a favor de este. Por ello, para este estudio se considera la presencia del atributo “Experiencia” cuando el medio resalte del candidato su competencia, cualificación, autoridad, conocimiento, capacidad, etc. Cuando, además, se dé por sentado en el material que el candidato tiene dominio sobre una área o situación específica. Por lo general, este atributo es muy utilizado en candidatos que se presentan a la reelección, o a quienes se presentan sin haber ocupado el cargo y por lo general no son profesionales de la política.

18. Atributo presidenciable Dinamismo. ¿Aparece representado como un actor dinámico, activo y positivo? (AP_DINAMI)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

Para esta investigación y según el texto de Salgado (2002), se contabiliza la presencia de este atributo cuando el medio caracterice al candidato como fuerte, enfático,

contundente, activo y enérgico. Por lo general son personas que transforman su entorno, tienen un alto nivel de autoestima, tienen una relación acertada con su entorno, son personas cálidas y amistosas, y, además, comunican dinamismo con acciones como sonreír, estrechar las manos a otros, besar y abrazar a niños o ancianos, etc.

19. Protagonista (Vicepresidenciable) de la noticia televisiva (PV)

Actor principal	Valor
Alfredo Borrero	1
Carlos Rabascall	2
Virna Cedeño	3
María Sara Jijón	4
Ninguno	97
Otros	99

19b. Otros. ¿Cuál? (PV_B)

20. Atributo vicepresidenciable Carisma. ¿Aparece representado como un actor carismático? (AV_CARIS)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

21. Atributo vicepresidenciable Liderazgo. ¿Aparece representado como un actor con capacidad de liderazgo? (AV_LIDER)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

22. Atributo vicepresidenciable Confianza. ¿Aparece representado como un actor que inspira confianza, honestidad, integridad? (AV_CONF)

Atributo	Valor
----------	-------

Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

23. Atributo vicepresidenciable Desconfianza. ¿Aparece representado como un actor que inspira desconfianza, deshonestidad, corrupción? (AV_DESCONF).

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

24. Atributo vicepresidenciable Experiencia. ¿Aparece representado como un actor con experiencia? (AV_EXPE).

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

25. Atributo vicepresidenciable Dinámico ¿Aparece representado como un actor dinámico, activo y positivo? (AV_DINAMI)

Atributo	Valor
Mucho	1
Bastante	2
Poco	3
Nada	4
No aplica	96

26. Evaluación de la noticia (Presidenciable) (EVA_PRE)

Evaluación	Valor
Favorable a Guillermo Lasso	1
Desfavorable a Guillermo Lasso	2
Favorable a Andrés Arauz	3

Desfavorable a Andrés Arauz	4
Favorable a Yaku Pérez	5
Desfavorable a Yaku Pérez	6
Favorable a Xavier Hervas	7
Desfavorable a Xavier Hervas	8
Neutro	9
No aplica	96

27. Evaluación de la noticia (Vicepresidenciable) (EVA_VICE)

Evaluación	Valor
Favorable a Alfredo Borrero	1
Desfavorable a Alfredo Borrero	2
Favorable a Carlos Rabascall	3
Desfavorable a Carlos Rabascall	4
Favorable a Virna Cedeño	5
Desfavorable a Virna Cedeño	6
Favorable a María Sara Jijón	7
Desfavorable a María Sara Jijón	8
Neutro	9
No aplica	96

28. Tono de la noticia (TONO)

Tono	Valor
Positivo	1
Negativo	2
Neutro	3

Para esta investigación es necesario explicar que el tono de la noticia es determinado por elementos que se distinguen, entendidos como juicios de valor positivos o negativos sobre el acontecimiento que se narra. El tono positivo se evidencia cuando se muestra como un hecho favorecedor para la población o la mayoría, el negativo cuando se resalten las consecuencias negativas que tendría para la población, y neutro cuando aparezcan elementos de imparcialidad, neutralidad o indiferencia.

3.4 Resultados de los datos obtenidos

Para evaluar que los datos obtenidos se consideren como relevantes dentro de esta investigación se realiza un test estadístico de Pearson a partir del chi-cuadrado, y por medio

de las tablas contingentes se considera la existencia de relación de dependencia entre variables si los resultados son iguales o menores a 0.05.

Por otra parte, se expresan en porcentajes (90%, 95% o 99%) los niveles de confianza o significatividad estadística del análisis de alguna variable cuando a partir de la observación de los residuos estos se consideren estadísticamente significativos si los valores numéricos son iguales o mayores a los positivos (1,64, 1,96 o 2,58) o menores a los negativos (-1,64, -1,96 o -2,58). Posteriormente se realiza la interpretación de los datos.

Todos estos elementos contribuyen a explicar la relevancia de los temas y su nivel de jerarquización dentro de la agenda mediática, así como las fuentes de información publicadas, y también permite analizar aquellos atributos que el noticiero remarcó en los candidatos presidenciables y vicepresidenciables objetos de estudio de esta investigación.

Capítulo 4. La posición del noticiero de Teleamazonas durante la campaña electoral de 2021 en Ecuador

En correspondencia con los objetivos e hipótesis planteados en este estudio, este capítulo se dedica a presentar los resultados del análisis, que como ya se mencionó, abarcó un total de 1152 unidades de análisis.

Al estudiar un periodo de tiempo correspondiente a la duración total de una campaña electoral presidencial en Ecuador, dentro de un espacio informativo de un medio de comunicación, consideramos relevante segmentar dicho periodo en dos momentos que coinciden con la primera vuelta electoral, efectuada el 7 de febrero de 2021 y la segunda vuelta electoral celebrada el 11 de abril de 2021. De esta forma, se analizaron durante la primera vuelta electoral 636 unidades de análisis que abarcan los meses de enero y febrero, y para la segunda vuelta electoral, que comprende los meses de marzo y abril se estudiaron 516 unidades de análisis.

En esta contienda electoral se votaría durante la primera vuelta para elegir 137 asambleístas, de ellos: 15 nacionales, 116 provinciales y 6 del extranjero, para conformar el pleno del cuarto periodo legislativo de la Asamblea Nacional y además, el pueblo ecuatoriano votaría específicamente por 16 binomios de candidatos a la presidencia y vicepresidencia del país, cifra que se considera la más alta de candidaturas inscritas en un proceso eleccionario a la presidencia de la República, desde que inició el periodo reconocido como el “retorno a la democracia” en 1979 en Ecuador. Los candidatos representaban distintos partidos y corrientes ideológicas, y los binomios estaban compuestos por: Andrés Arauz y Carlos Rabascall del movimiento Unión por la Esperanza (UNES) representantes del pensamiento político del Correísmo, Lucio Gutiérrez y David Norero del Partido Sociedad Patriótica, Gerson Almeida y Martha Villafuerte del movimiento Ecuatoriano Unido, Isidro Romero y Sofía Merino por Avanza, Carlos Sagnay y Narda Ortiz del movimiento Fuerza Ecuador, Xavier Hervás y María Sara Jijón del partido Izquierda Democrática, Gustavo Larrea y Alexandra Peralta de Democracia Sí, Pedro Freile y Byron Solís por el movimiento AMIGO, César Montúfar y Julio Villacreses por el Partido Socialista/Concertación, Yaku Pérez y Virna Cedeño por el movimiento Pachakutik, Giovanni Andrade y Katherine Mata por Unión Ecuatoriana, Guillermo Lasso y Alfredo Borrero por la alianza entre CREO y el Partido Social Cristiano, Guillermo Celi y Verónica Sevilla por el movimiento SUMA, Juan Fernando Velasco y Ana María Pesantes por Construye, Paúl Carrasco y Frank Vargas por el movimiento Juntos

Podemos y por último Ximena Peña y Patricio Barriga por el partido Alianza PAÍS.²³ Como ya se ha mencionado antes, y a pesar de este gran número de aspirantes a la Presidencia, este estudio se centra fundamentalmente en los candidatos de los cuatro binomios con mayores posibilidades de ganar las elecciones que fueron: Andrés Arauz y Carlos Rabascall, Guillermo Lasso y Alfredo Borrero, Yaku Pérez y Virna Cedeño y Xavier Hervas y María Sara Jijón.

4.1 La agenda de temas

En correspondencia con el estudio de la agenda temática del noticiero estelar de Teleamazonas, durante este periodo resulta relevante destacar varios temas sobre los cuales versaron la mayoría de las noticias estudiadas; ellos fueron: Económicos, Salud, Educación, Políticos, Jurídicos y Legislativos, Seguridad, Corrupción, Cultura, Históricos, Ambientales, Electorales y otros. Al cruzar la variable del tema principal de la noticia con el periodo en que se desarrolla este estudio, es decir, los meses de enero, febrero, marzo y abril, vemos que existe significatividad estadística por validación de Chi cuadrado de Pearson igual a 0.00, dato que nos confirma la relación de dependencia entre estas variables. En la siguiente tabla quedan ilustrados los resultados sobre aquellos temas a los que el medio en este lapso prestó mayor atención, en cuanto a reiteración de estos y su frecuencia.

²³ Fuente: Sitio Web Oficial del CNE <https://www.cne.gob.ec/>

Tabla 4. 1: Correspondencia entre el tema principal y el mes de publicación de la noticia televisiva

			Mes de publicación de la noticia televisiva				Total
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	
Tema principal	Económicos	Recuento	38	21	28	7	94
		%	11,2%	7,1%	8,0%	4,2%	8,2%
	Salud	Recuento	104	52	93	36	285
		%	30,7%	17,5%	26,6%	21,7%	24,7%
	Educación	Recuento	5	5	4	1	15
		%	1,5%	1,7%	1,1%	0,6%	1,3%
	Políticos	Recuento	21	13	19	6	59
		%	6,2%	4,4%	5,4%	3,6%	5,1%
	Jurídicos y legislativos	Recuento	40	28	39	9	116
		%	11,8%	9,4%	11,1%	5,4%	10,1%
	Seguridad	Recuento	19	28	50	23	120
		%	5,6%	9,4%	14,3%	13,9%	10,4%
	Corrupción	Recuento	10	6	18	7	41
		%	2,9%	2,0%	5,1%	4,2%	3,6%
	Cultura	Recuento	2	1	2	6	11
		%	0,6%	0,3%	0,6%	3,6%	1,0%
	Históricos	Recuento	1	2	0	0	3
		%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%
	Ambientales	Recuento	4	4	17	1	26
		%	1,2%	1,3%	4,9%	0,6%	2,3%
Electorales	Recuento	85	134	77	68	364	
	%	25,1%	45,1%	22,0%	41,0%	31,6%	
Otros	Recuento	10	3	3	2	18	
	%	2,9%	1,0%	0,9%	1,2%	1,6%	
Total		Recuento	339	297	350	166	1152
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por la autora

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el 31,6% de los materiales audiovisuales estudiados en este periodo del noticiero estelar tuvieron a los temas electorales como principal temática para captar la atención de la opinión pública, lo que coincide con referentes teóricos antes mencionados de que en tiempos de campaña electoral los medios de prensa en general dedican mayor protagonismo en sus espacios a estos temas por encima de otros. Recordemos que con el paso de los años las campañas electorales se han desplazado hacia los escenarios de los medios de comunicación, por lo que pueden ser consideradas campañas mediatizadas, y al decir de Martínez i Coma (2008) cumplen dos funciones fundamentales que son: proveer

información de la contienda electoral al tiempo de mediar entre los políticos y el público, de ahí la relevancia de incluir los temas electorales en sus agendas.

El canal Teleamazonas no fue la excepción y durante esta campaña electoral les otorgó tal prioridad a estos temas, que, además, casi el 48% de las noticias que abrían el noticiero estelar o que se ubicaron entre las cinco primeras correspondían a la temática electoral. Recordemos que existen estudios sobre la importancia jerárquica (Saperas 1987) que otorga dentro de la agenda de un medio televisivo ubicar ciertas noticias en titulares o en los primeros minutos de transmisión, (Aruguete 2015) por sobre aquellas que se guardan para el final o que ni siquiera se incluyen dentro de este. Constituyó entonces para el noticiero estelar de “24 Horas” reforzar en sus primeros materiales esta temática y con ello dar a conocer todos los detalles que sucedían dentro del proceso electoral en Ecuador de 2021.

Independientemente de que los temas electorales, durante este lapso analizado, se transmitieron todos los días de la semana, más del 21% de los materiales audiovisuales dedicados a las elecciones se transmitieron los días domingo, este resulta un dato importante porque por lo general es un día en que la mayoría de los miembros del hogar confluyen en casa y tienen mayor oportunidad de exponerse al contenido de los medios de comunicación y con ello modificar o reforzar su decisión respecto al voto. De igual forma recordemos que los dos días en que se celebraron las elecciones de primera vuelta y segunda vuelta electoral fueron domingo y por tanto durante las emisiones estelares aumentaron los volúmenes de información sobre los temas electorales. Asimismo, los viernes fueron los días en que menos información sobre temas electorales se transmitieron en la pantalla del noticiero estelar con solo el 3% de los trabajos periodísticos dedicados al proceso electoral. Respecto al tono en que fueron construidas las noticias sobre temática electoral es importante destacar que el 49,5% de ellas se hicieron con un tono positivo, mientras que el 22,5% con un tono neutral, como recoge la siguiente tabla:

Tabla 4. 2: Correspondencia entre el tono de la noticia y el tema principal

			Tono de la noticia			Total
			Positivo	Negativo	Neutro	
Tema principal	Económicos	Recuento	47	36	11	94
		%	50,0%	38,3%	11,7%	100,0%
	Salud	Recuento	96	169	20	285
		%	33,7%	59,3%	7,0%	100,0%
	Educación	Recuento	6	5	4	15
		%	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%
	Políticos	Recuento	9	43	7	59
		%	15,3%	72,9%	11,9%	100,0%
	Jurídicos y legislativos	Recuento	25	65	26	116
		%	21,6%	56,0%	22,4%	100,0%
	Seguridad	Recuento	5	113	2	120
		%	4,2%	94,2%	1,7%	100,0%
	Corrupción	Recuento	0	41	0	41
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Cultura	Recuento	7	3	1	11
		%	63,6%	27,3%	9,1%	100,0%
	Históricos	Recuento	2	1	0	3
		%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Ambientales	Recuento	7	16	3	26
		%	26,9%	61,5%	11,5%	100,0%
Electorales	Recuento	180	102	82	364	
	%	49,5%	28,0%	22,5%	100,0%	
Otros	Recuento	7	11	0	18	
	%	38,9%	61,1%	0,0%	100,0%	
Total		Recuento	391	605	156	1152
		%	33,9%	52,5%	13,5%	100,0%

Elaborado por la autora

Por su importancia para este estudio más adelante nos dedicaremos a analizar detalladamente los subtemas electorales en los que el medio ahondó dentro de la temática electoral.

Un segundo tema prioritario para el noticiero sin dudas lo fue el de Salud. La campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador estuvo insertada en plena pandemia mundial ocasionada por covid-19 y donde los estragos en Ecuador no fueron menores. Durante los primeros meses de pandemia el país llegó a tener las cifras más elevadas de personas contagiadas y fallecidas a causa del virus, solo superado por Brasil dentro de América Latina.²⁴ Asimismo, se desató una crisis sanitaria sin precedentes respecto al manejo de cadáveres y colapsos en las instituciones de salud con listas de esperas interminables de pacientes necesitados de acceder a una unidad de cuidados intensivos. Durante este periodo el propio gobierno pidió que se transparentara la información veraz de casos de contagios y

²⁴ Ver: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52036460>

fallecidos, ya que los que se publicaban diariamente no coincidían y los registros oficiales se quedaban cortos respecto a la situación real.²⁵

No en vano el 24,7% de las noticias, como se aprecia en la tabla 4.1, tuvieron como centro a dicha temática. Aunque fue un asunto recurrente durante los cuatro meses de este estudio y todos los días de la semana, se hizo mucho más énfasis, o se habló más de salud, específicamente en los meses de enero y marzo donde se dieron repuntes en las estadísticas de las personas contagiadas y hospitalizadas en el país, y donde se divulgaban también las distintas medidas y restricciones de movilidad. Por ejemplo, en el mes de enero algunos titulares del estelar estuvieron vinculados los primeros días del año a resaltar la inconstitucionalidad del estado de excepción ordenado por el presidente Lenín Moreno mediante Decreto Ejecutivo Nro. 1217 a finales de 2020 y que restringía la movilidad en todo el país durante las festividades de fin de año a causa del aumento de personas contagiadas con el virus. A la par, el noticiero dedicó algunos materiales audiovisuales a la campaña de vacunación diseñada y ejecutada por el gobierno de Lenín Moreno, fundamentalmente en el mes de marzo, así como a los escandalosos cambios o renunciaciones de titulares del ministerio ya que durante el periodo de pandemia en el país existieron cinco ministros de Salud distintos. Específicamente los domingos fueron los días en que menos temas de salud se publicaron en el noticiero con solo el 10,5% de los casos, y por la magnitud y consecuencias nefastas de la pandemia, casi el 60% de las noticias que tuvieron a la salud como su temática principal emplearon un tono negativo, como se mostró en la tabla 4.2.

Debido a la importancia que adquieren los temas de salud, especialmente aquellos relacionados al covid-19, en el contexto de la campaña electoral muchos enfoques de los trabajos periodísticos estuvieron vinculados a las propuestas de los candidatos sobre esta temática, pero sobre este particular profundizaremos posteriormente.

El tercer tema de interés para el noticiero durante esta campaña electoral lo fue la Seguridad, con más del 10% de los materiales audiovisuales dedicados específicamente a esta temática. La denominada “crisis del sistema penitenciario” en el país resultó de interés en la agenda mediática de “24 Horas”, especialmente en los meses de enero y marzo.

Durante el primer mes del año ocurrió además el asesinato del presentador de televisión Efraín Ruales de la cadena Ecuavisa y el hecho mereció el único editorial que Teleamazonas lanzó durante el periodo en estudio, transmitido en la emisión estelar del 27 de enero de

²⁵ Ver: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lenin-moreno-crisis-covid19-ecuador.html>

2021,²⁶ y que fue dado a conocer en el noticiero estelar en la voz de Milton Pérez, presentador y productor del canal. Tal y como hemos visto en los apuntes teóricos sobre la funcionalidad que adquieren los editoriales bajo ciertas circunstancias, la postura del medio fue la de repudiar estas acciones y condenar la ola de violencia que se vivía en el país, a causa del crimen organizado.

Sobre este hecho, algunos candidatos presidenciables se pronunciaron en distintos espacios, sin embargo, el noticiero estelar solo dio cobertura a las declaraciones del candidato por la alianza CREO-Partido Social Cristiano, Guillermo Lasso quien enlazó el acontecimiento con sus propuestas de campaña y prometió mejorar significativamente la seguridad en Ecuador. Con ello, el canal apuesta por transmitir un mensaje emocional a partir de un suceso que conmocionó al país y busca presentar una “posible solución” al conflicto en las manos de un futuro presidente y de esta forma incita a un voto específico dentro de la contienda electoral. Por la envergadura de los sucesos que atañan al tema de Seguridad no es de extrañar lo que ilustra la tabla 4.2 que más del 94% de estos trabajos tuvieron un tono negativo.

A estas temáticas que el medio estableció como las de mayor importancia dentro de su agenda, le siguieron los temas jurídicos y legislativos, los cuales se reflejaron en informaciones sobre el concurso para designar a los jueces que integrarían la Corte Nacional de Justicia, el accionar de la Fiscalía General del Estado, la Asamblea General y la Corte Constitucional de Justicia. Asimismo, se dedicaron algunos trabajos periodísticos a reiterar las distintas condenas judiciales del ex vicepresidente de la República durante el gobierno de Rafael Correa, Jorge Glas, así como supuestas “irregularidades” que se presentan al interior del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Específicamente retomar la figura de Jorge Glas, sus procesos judiciales y respectivas condenas también fue objetivo de los reporteros del espacio televisivo, ya que en algunos materiales audiovisuales los antecedentes periodísticos utilizados desencadenaban en reiterar aquellos temas de mal manejo de inversiones y recursos del Estado, así como hechos catalogados como “corruptos” durante el gobierno de Rafael Correa, y con ello, se buscaba desacreditar a los candidatos del Correísmo Andrés Arauz y Carlos Rabascall, quienes representaban dicho movimiento desde las filas de UNES.

En el puesto quinto de los temas a los que el medio dedicó mayor importancia estuvo la Economía con el 8,2% de los materiales analizados. Si bien dicha temática clasifica como de

²⁶ Ver: [Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 27/01/2021 \(Emisión Estelar\) \(teleamazonas.com\)](https://www.teleamazonas.com/noticias-ecuador/noticiero-24-horas-27-01-2021-emision-estelar)

las de mayor interés para la ciudadanía previo a unas elecciones presidenciales, en el contexto de una pandemia mundial para el medio no lo fue tanto, o al menos no tan prioritario. Por ejemplo, durante el mes de enero, que fue de todos los estudiados en el que mayor número de veces se habló de asuntos económicos, priorizaron los resúmenes y balances económicos de las distintas ramas, principalmente de aquellos sectores de la economía donde Ecuador cuenta con una notoriedad internacional al considerarse de los principales exportadores, tales como la industria petrolera, bananera, camaronera y florícola.

A pesar de ello, algunas noticias trataron sobre la envergadura que la pandemia ocasionaba en los bolsillos de los ecuatorianos y las altas cifras de desempleo, recortes salariales y la aguda crisis económica y sanitaria que imperaba en el país. Según las propias cifras oficiales que aportó el INEC, para diciembre de 2020, justo a las puertas del inicio de la campaña electoral, solo el 30,8% de los ecuatorianos en edad laboral disponía de un empleo adecuado/pleno.²⁷ Sin embargo, esta situación no es más que un reflejo de la importancia que Teleamazonas concede a la construcción de su propia agenda temática entrelazada a sus propios beneficios, ya que como expresan (Guerrero y Márquez 2014, 146), el sistema mediático ecuatoriano bien puede catalogarse, al igual que otros tantos en América Latina, como un modelo “liberal capturado” ya que el panorama de los medios “se define por intereses políticos y económicos de grupos concretos que, ya sea desde la política o desde el sector privado, tratan de capturar tanto el periodismo como las políticas de comunicación”.

En los puestos 6, 7 y 8 de los temas a los que el medio dedicó mayor número de trabajos periodísticos se encuentran, en ese orden, los temas Políticos, la Corrupción y los Ambientales. En el primero de estos casos los materiales audiovisuales hicieron referencia fundamentalmente a aquellos sucesos o actores políticos que, aunque fueran catalogados como tal, guardaron distancia con el proceso y la campaña electoral, principalmente se destacaron trabajos referidos a los actores políticos de las alcaldías de Quito, Guayaquil y Cuenca, así como líderes de algunos grupos u organizaciones políticas.

Respecto a la Corrupción, temática que se abordó con mayor frecuencia los viernes y en menor medida los sábados, se dedicaron 41 del total de materiales estudiados. Además, el tono con que se manejaron todas las noticias del estelar sobre corrupción fue negativo (Tabla 4.2). Si bien no todos los trabajos periodísticos guardaron vinculación directa con los protagonistas de la campaña electoral en el país, se buscó en algunos casos relacionarlos con

²⁷ Ver: [Diapositiva 1 \(ecuadorencifras.gob.ec\)](http://ecuadorencifras.gob.ec)

escándalos políticos anteriores y con el desempeño de algunos candidatos, como por ejemplo el caso del binomio de Andrés Arauz y Carlos Rabascall. Además de “recapitular” los procesos judiciales sobre actos de corrupción que se les ataña al expresidente de la República Rafael Correa y a su gabinete de gobierno durante sus distintos mandatos, el noticiero en su emisión estelar fue muy incisivo en desacreditar la campaña electoral del binomio de UNES asociándolo a distintos casos de corrupción y a ofrecer prebendas a cambio de votos. Sobre este tema ejemplificaremos más adelante.

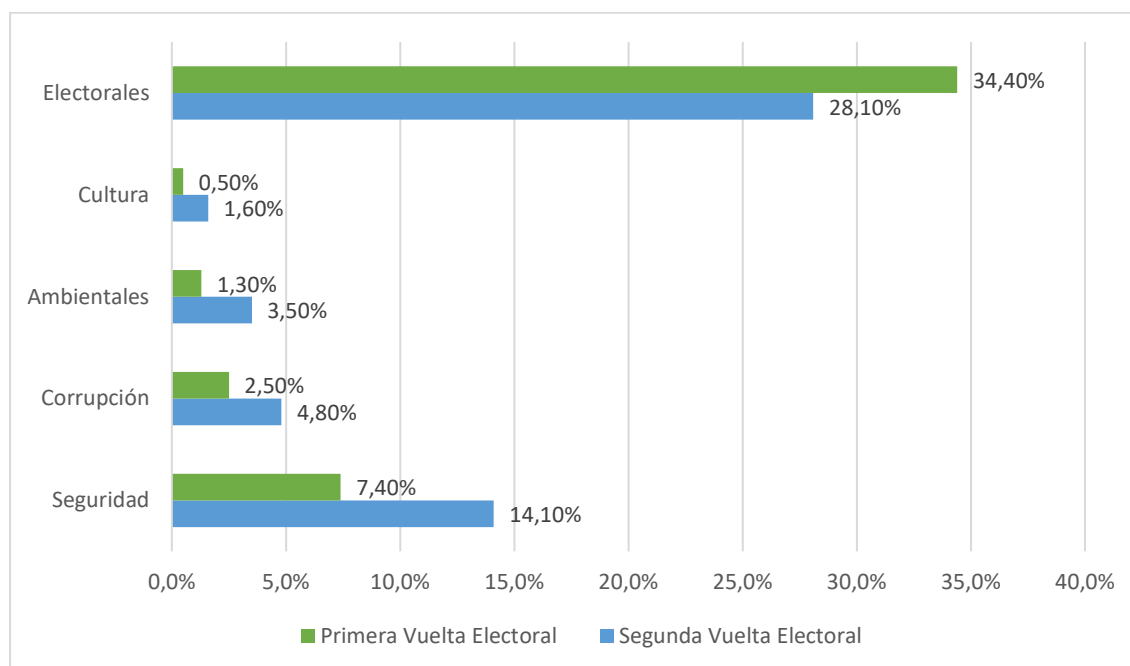
Los temas ambientales, a los que se dedicó el 2,3% de los casos estudiados, se trataron fundamentalmente sobre el impacto de las distintas condiciones climáticas en el país, así como de la reserva marina de las Islas Galápagos.

A este orden de prioridades le siguieron otros temas, agrupados en la categoría Otros, los cuales fueron diversos e hicieron mención en las distintas notas periodísticas a sucesos temporales vinculados al deporte, accidentes aéreos y de tránsito nacionales e internacionales, notas luctuosas tras el fallecimiento de personalidades relevantes del país, así como trabajos sobre obras y derechos sociales.

En la lista de los temas a los que el medio en su noticiero estelar dedicó mayor importancia aparecen en los tres últimos puestos temas sociales como la Educación con el 1,3%, la Cultura con el 1,0% y los temas Históricos con solo el 0,3% de los materiales estudiados, lo que reafirma el poco interés del medio en visibilizar dichos *issues* y con ello, se confirma lo que expresaba Enric Saperas cuando explicaba que el fenómeno de lo relevante, o también denominado *salience*, va más allá del simple proceso de jerarquización temática, porque desde la selección de los temas de cierta forma se influye sobre qué piensa la gente, así como la prioridad que otorgan los medios a ciertas informaciones en detrimento de otras (Saperas, 1987).

Ahora bien, si este fue el desglose por temas durante todos los meses que abarca este estudio, nos resulta relevante destacar cuál fue el tratamiento que recibieron algunos de ellos específicamente durante la primera vuelta y la segunda vuelta electoral. Como se observa en el siguiente gráfico, a partir de una relación de dependencia entre la variable de los temas principales con la variable de la primera y la segunda vuelta electoral, existe significatividad estadística por validación del chi cuadrado de Pearson igual a 0.00, principalmente en los temas principales que se muestran en el gráfico y que entraremos a analizar.

Gráfico 4. 1: Abordaje de temas principales durante la primera y segunda vuelta electoral



Elaborado por la autora

En el caso de los temas electorales, como se mencionó anteriormente, fue de todos el que mayor presencia tuvo dentro de la agenda temática del noticiero estelar “24 Horas” como es habitual que ocurra durante un periodo de campaña electoral en un medio de comunicación de alcance nacional.

Si bien se habló de estos temas tanto en la primera como en la segunda vuelta electoral, es notorio que el número de materiales que se transmitieron durante la primera vuelta electoral fue mayor en más de un 6% de los casos. Aunque nos detendremos más adelante en analizar detalladamente a los subtemas electorales, es importante destacar que esta superioridad estadística de la primera (34,4%) sobre la segunda vuelta electoral (28,1%) obedece a que en los dos primeros meses del año el medio determinó que era necesario dar a conocer reiteradamente el inicio y los primeros acontecimientos de la campaña electoral presidencial en todo el país, así como los pormenores respecto a los procesos logísticos, la organización y la nueva estructura de votación en listas cerradas o en “plancha” que por primera vez se implementaba para seleccionar a los asambleístas nacionales, provinciales, del exterior y de los parlamentarios andinos.²⁸ Además, durante el mes de enero el medio dedicó algunas

²⁸ Esta nueva modalidad del “voto en plancha” fue aprobada en las nuevas reformas del Código de la Democracia en 2020. Ver [Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios \(www.gob.ec\)](#)

noticias a divulgar cómo se realizarían los distintos debates televisivos donde participarían los candidatos a la presidencia, organizados por el Consejo Nacional Electoral, la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS), previos a la primera ronda de elecciones.

Le sigue en el gráfico el tema Cultura, que, aunque constituye uno de los temas que menor importancia se le atribuyó por parte del medio durante este periodo, es preciso subrayar que en la segunda vuelta electoral (1,6%) se recurrió más a este tema respecto a la primera (0,5%) aumentando los trabajos periodísticos sobre cultura en más del doble, fundamentalmente en el mes de abril, ya que se transmitieron algunos trabajos sobre las actividades en Semana Santa.

El noticiero dio cobertura a las distintas tradiciones religiosas que en el país se realizan durante estos días, además de dar a conocer las restricciones que por la pandemia no permitían las habituales procesiones de años anteriores, sin embargo, un dato muy interesante del estudio arroja que solo el 0,4% de los trabajos sobre este tema publicados por el noticiero se ubicaron entre las 5 primeras noticias, lo que evidencia la escasa prioridad que se le otorga a esta temática.

Prácticamente sin espacio para proyectar materiales audiovisuales dedicados a la cultura, al patrimonio o el papel de la educación, la agenda temática de la emisión estelar del noticiero de Teleamazonas no dista mucho del enfoque comercial y mercantil que caracteriza a los medios privados, y donde se reafirma lo que mencionábamos en el capítulo primero que en ellos hay poca visibilidad para programas culturales o educativos (Gehrke et al. 2016).

Respecto a la temática Ambiental, como con la cultura, también el número de materiales transmitidos durante la segunda vuelta electoral (3,5%) superó significativamente a los que se publicaron durante la primera ronda (1,3%), especialmente resultado de las condiciones climáticas que tuvieron mayor impacto durante los meses de marzo y abril. Por ejemplo: intensas lluvias con grandes inundaciones en provincias como El Oro, Manabí, Cañar, Los Ríos y Esmeraldas, emisión de cenizas del volcán Sangay, protestas de comunidades indígenas por derrame de crudo en algunos ríos de la Amazonía, así como las afectaciones en Loja y Cuenca por desbordamiento de ríos estuvieron entre los acontecimientos a los que el noticiero dedicó parte de sus trabajos periodísticos. Cabe señalar además que los temas ambientales reciben mayor espacio dentro del noticiero fundamentalmente los sábados, donde se publican más del 57% de estos trabajos.

En el Gráfico 4.1 a los temas Ambientales le sigue la Corrupción, con un marcado interés por parte del medio de reiterar y priorizar esta temática mucho más durante la segunda vuelta (4,8%) que durante la primera vuelta electoral (2,5%), ya que se asoció, como se mencionaba antes, fundamentalmente con el binomio de Andrés Arauz y Carlos Rabascall, representantes del movimiento UNES, quienes pasaron a segunda vuelta a competir en las urnas por la presidencia de la República.

El manejo de dinero de fondos públicos o estatales durante el gobierno de Rafael Correa, que desencadenó posteriormente en una condena privativa de libertad a su vicepresidente Jorge Glas, por hechos que los grandes consorcios mediáticos ecuatorianos definen como casos de corrupción no fueron indiferentes al medio y constantemente se volvían hacia ellos en relación con la campaña de Arauz-Rabascall. Con ese discurso mediático no solo se pretende desacreditar la campaña de la dupla del Correísmo, sino que queda en evidencia el posicionamiento mediático del noticiero en contra de los candidatos, recordemos que desde antes de la década de los 60, ya investigadores como los esposos Lang advirtieron las verdaderas intenciones de los medios, al expresar “toda noticia que comporte actividad y creencias políticas -y no sólo discursos y propaganda propios de la campaña- tiene una cierta relevancia de cara al voto” (Lang y Lang 1959, 226).

Glas encarcelado desde octubre de 2017 ha sido uno de los líderes políticos correístas que ha denunciado ser víctima de la guerra jurídica, o también conocida como *lawfare*, al exponer los abusos procesales con fines persecutorios a los que ha sido expuesto así como la flagrante coacción entre poderes, ya que en algunas ocasiones se ha impedido su liberación, a pesar de ser ordenada por jueces de garantía penitenciarias, y que se asocia con una falta de independencia del poder judicial en Ecuador, supeditado a intereses políticos del gobierno.

En este sentido, en el mes de enero el consejero electoral Luis Verdesoto presentó una denuncia ante el Tribunal Contencioso Electoral (TCE) de presuntas infracciones cometidas en la campaña del binomio de UNES por la entrega de dádivas, como la realización de pruebas de detección de covid-19 a cambio de votos. La emisión estelar del noticiero que se hizo eco de las denuncias y recurrió al propio consejero como única fuente de información, agregó además que se ofrecían bonos a cambio de firmas en formularios.

Figura 4. 1: Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (30/01/2021)



Elaborado por la autora

Finalmente, el proceso no se admitió por falta de pruebas acusatorias y el comunicado de respuesta de UNES catalogó como “vergonzosa la actuación de los vocales del Consejo Nacional Electoral, influenciados por el gobierno de Moreno [...] y la marcada intención del CNE de suspender las elecciones para evitar el triunfo del binomio durante la primera vuelta electoral”²⁹ (@UNESECUADOR 31.01.2021). Dicho pronunciamiento oficial del movimiento tampoco tuvo acogida dentro de la agenda mediática del canal de televisión.

Este acontecimiento se vincula con los postulados teóricos del estudio de la tematización a la que se hacía referencia en el primer capítulo, y donde algunos investigadores como Natalia Aruguete hacían el llamado de estudiar estos fenómenos desde un enfoque integral que incluyera también “la omisión, la no cobertura, o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas” (Aruguete 2009, 15). Recordemos además que los medios no pueden ser vistos solo como intermediarios entre ciudadanos y políticos, sino también como actores principales dentro de la arena política que actúan según intereses privados y líneas editorial y en correspondencia con ello dan seguimiento a las actividades políticas que realizan unos candidatos más que otros.

El último de los temas principales que se recogen en el Gráfico 4.1 es el de Seguridad, que al igual que los tres anteriores aumenta considerablemente su tratamiento en la segunda vuelta

²⁹ Ver cuerpo completo del comunicado en el siguiente enlace:
<https://twitter.com/UNESECUADOR/status/1355830645092741125?t=dPdHxURyvy0FwkjQ2lt72Q&s=08>

electoral (14,1%) respecto a la primera (7,4%), en gran medida por los acontecimientos asociados a la crisis en el sistema penitenciario del país, donde el medio reseñó sucesos relacionados a fuga de reos, los amotinamientos en cárceles, enfrentamientos de grupos delictivos fuera y dentro de las prisiones y la labor de las fuerzas del orden como policías y militares en contrarrestar el narcotráfico y el terrorismo de Estado. Los altos índices de inseguridad ciudadana también constituyeron una prioridad del medio dentro de los materiales periodísticos al llevar esta preocupación no solo a los televidentes, sino también a las agendas de los candidatos, quienes en algunos casos insertaron esta problemática dentro de su programa de campaña.

En este punto, es válido resumir cómo queda la jerarquización de los temas principales colocados en la agenda del noticiero estelar de Teleamazonas, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. 3: Jerarquización de los temas

Posición	Tema Principal
1	Electorales
2	Salud
3	Seguridad
4	Jurídicos y Legislativos
5	Económicos
6	Políticos
7	Corrupción
8	Ambientales
9	Otros
10	Educación
11	Cultura
12	Históricos

Elaborado por la autora

Tal y como se describe en la tabla 4.3, Teleamazonas en su noticiero estelar durante los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2021 otorgó prioridad en su agenda de temas en primer lugar a los temas electorales, como es habitual durante una contienda electoral, lo que compartió en segundo lugar y no menos importante con el tema de la salud debido al contexto histórico-mundial por pandemia en que sucedieron dichas elecciones. Por lo tanto, existe una concentración temática (Campaña-Covid-19) que agrupó en estos dos bloques, durante el

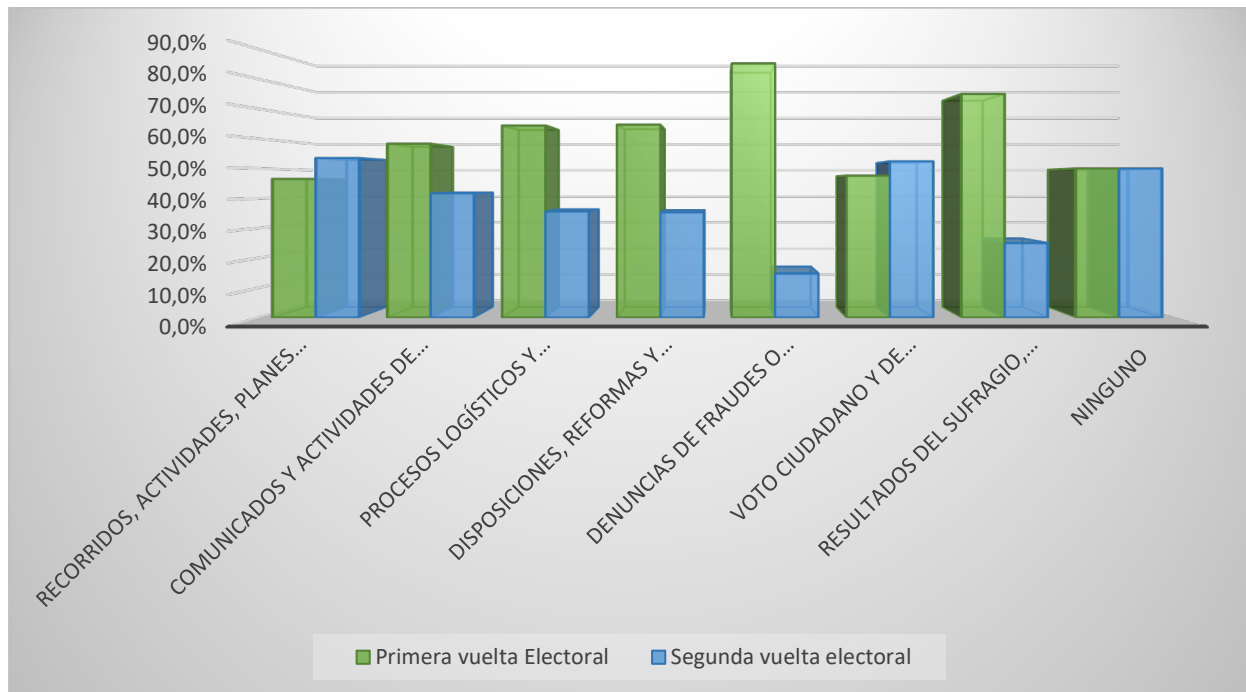
periodo en estudio, a más del 56% de todos los materiales audiovisuales que se transmitieron en el noticiero. Asimismo, es significativo el dato que los temas sobre Seguridad se posicionen entre los tres primeros temas que el medio considera como los de mayor relevancia, ante el exponencial crecimiento de la inseguridad ciudadana en el país y la crisis del sistema penitenciario. Y, por último, otro dato muy significativo que arroja esta tabla está en que temas sociales como la Educación, la Cultura y los temas Históricos prácticamente no fueron de interés para el medio, ya que entre los tres no alcanzan ni el 3% de los materiales publicados por “24 Horas”, lo que los ubica en los últimos puestos y por tanto entre las temáticas que, según el medio, la opinión pública debe prestar menor atención.

4.1.1 Los temas electorales en el noticiero

Ahora bien, dentro de los temas electorales, consideramos pertinente profundizar en aquellos subtemas a los que el medio hizo referencia durante la contienda. Esta variable de los subtemas surgió de la necesidad de analizar dentro de los distintos temas electorales, a qué elementos el medio le dedicaba mayor espacio dentro de su agenda y por qué; por tanto, el universo total de estos materiales corresponde al número de trabajos periodísticos dedicados exclusivamente a la temática electoral, es decir, un total de 364.

En este sentido, tal y como se muestra en el siguiente gráfico aparecen reflejados los subtemas, así como el porcentaje con que fueron publicados en el medio y estos valores podemos analizarlos evolutivamente para compararlos en los dos momentos fundamentales de la contienda. Al cruzar esta variable de subtemas, cuando el tema principal fue electoral, con la variable de la primera y la segunda vuelta electoral durante la campaña, vemos que existe significatividad estadística al ser Chi-cuadrado de Pearson igual a 0,001 y por tanto una relación de dependencia, fundamentalmente en algunos temas por encima de otros.

Gráfico 4. 2: Comportamiento de Subtemas electorales durante la primera y segunda vuelta electoral



Elaborado por la autora

El primero de los ítems del gráfico corresponde a todas las noticias en las que el medio se hizo eco de los recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia del Ecuador. Este subtema, que agrupó al 27.2% de los materiales periodísticos con temática principal electoral, fue el más reiterado por el medio, aunque tal y como se demuestra en el gráfico, su recurrencia durante la segunda vuelta fue un poco mayor. Podemos interpretar que esta diferencia se debe a que si bien durante la primera ronda de elecciones del 7 de febrero de 2021 resultaba más complicado para el medio exponer en el noticiero diariamente todas las actividades de campaña que desarrollaban los 16 binomios, sí se hicieron compendios informativos dentro de la sección “Opción 2021” que resumía algunas de estas actividades de algunos candidatos. Los cuatro binomios que son de mayor interés para este estudio casi siempre estuvieron representados en dichos compendios, lo que no ocurrió igual con el resto de las candidaturas que se presentaban a las elecciones. Además, durante la primera vuelta electoral, fuera de la información que se presentaba en estos compendios, los candidatos a la presidencia: Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Andrés Arauz fueron protagonistas de otros materiales más allá de dar a conocer sus actividades de campaña. Estos resultados se complementan con los postulados teóricos que mencionábamos en el capítulo 1 haciendo referencia al papel clave que juegan los medios de comunicación y su influencia en la propia evolución y recepción del mensaje electoral, cuando se expresaba

que el votante no siempre asiste directamente a los mítines, sino que los recibe a través de lo que la televisión construye para él, a partir de declaraciones, imágenes y comentarios interpretativos al respecto (Canel 1998, 51).

Ya para la segunda vuelta, una vez dados a conocer los resultados oficiales de los dos binomios que se disputaban la presidencia y vicepresidencia de la nación, después de depurar a otras 14 candidaturas y muy cerca a seleccionar quién sería el próximo mandatario ecuatoriano, con mayor frecuencia el noticiero se hacía eco de todas las actividades que se incluyen dentro de este subtema, focalizadas así únicamente en los dos candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz, y sus respectivas duplas Alfredo Borrero y Carlos Rabascall, razón por la cual aumentaron la reiteración de este subtema respecto a la primera vuelta electoral.

Este subtema se trató con mayor intensidad dentro de la emisión estelar específicamente los lunes, a modo de resumen de lo que había sido la actividad de los candidatos sobre todo el fin de semana, y los viernes resultó el día que menos se divulgó sobre esta temática, aunque estuvo presente durante toda la semana. Con ello, los datos corroboran la importancia que otorgó el noticiero durante la primera vuelta a realizar un tipo de cobertura electoral que no estaba enfrascada en resaltar de manera general las actividades de los candidatos, y esta situación se revirtió considerablemente una vez que a segunda vuelta pasaron los binomios de UNES y la alianza CREO-PSC, donde el medio si priorizó dentro de su agenda las actividades y recorridos de estos candidatos, con énfasis en el accionar de los candidatos Lasso y Borrero, para evidenciar un claro posicionamiento respecto a qué figuras políticas era relevante colocarlas haciendo campaña electoral dentro de la pantalla del canal.

Otro dato muy representativo también es que casi el 70% de los materiales que se dedicaron a este subtema se posicionaron dentro de las 5 primeras noticias del noticiero, y en el 0% de los casos, o sea, ninguno de ellos, se ubicó pasado el décimo puesto de las noticias del estelar de Teleamazonas. Estos datos, más allá de representar la prioridad jerárquica que para el medio tuvo dentro de su agenda publicar lo que hacían los candidatos dentro de su campaña y en algunos casos lo que contenían sus planes de gobierno, constituye una muestra de que el noticiero iniciaba hablando de temas electorales, específicamente de recorridos, actividades y planes de los candidatos, además de las disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales, lo que reafirma los postulados teóricos de la investigadora Natalia Aruguete (2015) sobre la correspondencia de la importancia de una información en televisión con su orden de aparición y su organización interna, ya que el noticiero ubica en sus primeros

minutos aquello que considera más relevante y a lo que el público debe prestar mayor atención.

El subtema relacionado con los procesos logísticos y organizativos de las elecciones, que reunió al 23,9% de los materiales periodísticos electorales, figuró como otro de los que el medio consideró más relevantes, para esclarecer a los televidentes cómo proceder el día de las elecciones. Desde las formas de votación del ciudadano, las medidas sanitarias que se tomarían en cada colegio electoral para evitar los contagios por covid-19, el traslado e implementación de los kits electorales en todas las provincias hasta el avance de la impresión de las papeletas electorales, fueron de los tópicos que el medio reflejó dentro de su agenda; en este último caso hasta publicó las pérdidas económicas que admitieron las autoridades del CNE por la reimpresión de miles de papeletas para seleccionar al presidente y vicepresidente del país, debido a un error en el logo del movimiento AMIGO.³⁰

De esta forma, y como se aprecia en el gráfico 4.2, sobre los procesos logísticos y organizativos de las elecciones se profundizó mucho más en la primera vuelta electoral que en la segunda, ya que en la primera ronda se votaba para elegir más dignidades, además de las peculiaridades que tendría por primera vez el “voto en plancha” que explicamos anteriormente, así como no fue tan necesario durante la segunda vuelta reiterar los distintos protocolos de bioseguridad a la hora del sufragio, ya que se repetían las mismas condiciones de votación de la primera ronda. Las emisiones de los sábados acogieron a más del 40% de las informaciones sobre este subtema, lo que lo ubicó como el día de la semana que más se daba a conocer sobre procesos logísticos y organizativos de las elecciones.

Poco más del 14% de los trabajos sobre temas electorales, que se traducen a más de 50 trabajos periodísticos, se dedicaron a divulgar las disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales, ejemplo (Consejo Nacional Electoral, Tribunal Contencioso Electoral, etc.) dentro del noticiero, que como ya mencionamos y junto al subtema vinculado a los recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos, fueron las dos temáticas con mayor posicionamiento dentro de las 5 primeras noticias del estelar de Teleamazonas, ya que más del 82% de estas noticias se ubicaron en estas posiciones. Por ejemplo, las informaciones sobre las novedades del proceso de capacitación del personal que integraba las mesas electorales y las juntas receptoras del voto ocuparon espacio dentro de esta temática, así como disposiciones puntuales que realizaban las autoridades electorales

³⁰ *El Comercio*, “CNE y Contraloría investigarán el error en papeletas presidenciales”, 14 de enero 2021, [CNE y Contraloría investigarán el error en papeletas presidenciales - El Comercio](#)

sobre el proceso electoral. Con este dato que afianza a estas voces oficiales dentro de la agenda del medio, está muy clara la intención del canal de legitimar a las autoridades electorales del país, dando voz dentro de su agenda, para mantener el *statu quo* del sistema y contribuir a preservar sus intereses y alianzas tal y como históricamente ha caracterizado a los medios de comunicación privados en Ecuador y que hacíamos referencia en el capítulo 2 cuando mencionábamos el contexto histórico en el que se han desarrollado y los beneficios que recibían dichos medios de parte de distintos gobiernos de turno, tales como “estímulos económicos, exención tributaria sobre utilidades y materias primas” (Ramos 2013, 72), etc. A los resultados del sufragio, estadísticas y encuestas sobre las elecciones se le dedicó en la agenda del noticiero poco más del 12% de los trabajos periodísticos con temática electoral principalmente los lunes, aunque, como se aprecia en el gráfico anterior, las noticias sobre este subtema se triplicaron en la primera vuelta (75%) respecto a la segunda (25%). Todo ello estuvo relacionado con la demora del procesamiento de miles de actas con inconsistencias que no arrojaban un resultado definitivo de la elección de la presidencia, o de quienes pasarían a segunda vuelta, y por varios días, las emisiones del noticiero emitían partes de cómo iba avanzando por provincias tanto los resultados definitivos del proceso como del escrutinio de las actas que faltaban. En el caso de la segunda vuelta, el noticiero respecto a esta temática se limitó a reiterar una y otra vez el resultado que daba al binomio de Guillermo Lasso y Alfredo Borrero como los ganadores de la presidencia y vicepresidencia del país.

Es necesario recalcar además que el noticiero dio poca o casi ninguna cobertura a la información de los pronósticos de empresas encuestadoras autorizadas por el CNE, ya que durante la primera ronda la mayoría coincidía con que los candidatos del correísmo Andrés Arauz y Carlos Rabascall estarían en segunda vuelta sin mayores dificultades, y este era un hecho que el medio no consideraba relevante para incluir dentro de su agenda mediática, en gran medida por respaldar abiertamente al candidato de la derecha Guillermo Lasso, y como hemos visto repudiar a las izquierdas, más si estas llegaban de la mano de Rafael Correa.

El voto ciudadano y de personalidades políticas del país (No se incluyen a los candidatos) ocupó el 11,5% de los materiales sobre temas electorales y no tuvo una diferencia notable en cuanto a su frecuencia de publicación entre una vuelta electoral y otra; ahora bien, esta temática se transmitió en casi el 70% de los casos los días domingo, especialmente durante las transmisiones especiales por las jornadas de votación el 7 de febrero de 2021 y el 11 de abril de 2021, y nunca se publicó nada sobre este tema el miércoles. A diferencia del resto de subtemas electorales, el voto ciudadano y de personalidades políticas del país no fue uno de

los temas prioritarios dentro de la agenda del noticiero, ya que más del 45% de los materiales sobre este subtema no se posicionaron dentro de las 10 primeras noticias del estelar, sino que más bien quedaron relegadas, en comparación con los otros tópicos a los que el medio prestó mayor atención. Esto constituye una muestra del poco interés que, expresado a través de su agenda, Teleamazonas tiene sobre la ciudadanía, en visibilizar sus opiniones, decisiones y darles espacio dentro de un medio de comunicación televisivo, a menos que compartan los mismos intereses. Al tiempo, este resultado también es vinculante con lo mencionado en el capítulo 1 sobre los distintos tipos de cobertura por los que apuestan los medios en campaña electoral y veíamos que con el estudio del fenómeno de la “metacobertura” los investigadores exponen cómo se reconfiguraba la cobertura clásica de los medios de dar visibilidad a las propuestas concretas de los candidatos (Humanes 2009) y tiene lugar, por ejemplo, la cobertura a las alianzas entre actores políticos, o en este caso, la forma en la que ejercen su derecho al voto otras personalidades claves dentro de la arena política del país.

El penúltimo de los subtemas electorales a los que el medio dedicó algo de atención fue a las denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones con un 7,4% del total de subtemas. Tal y como aparece en el gráfico 4.2 esta temática fue más recurrente al concluir la primera vuelta electoral (23 casos) respecto a la segunda (4 casos), ya que en este periodo de tiempo se realizaron algunas denuncias de fraudes.

Antes de entrar a analizar las denuncias de fraude a las que se hizo referencia en esta contienda es importante retomar el contexto de fraude electoral que se vivió igualmente durante las elecciones presidenciales de 2017, y donde se enfrentaron en segunda vuelta electoral los candidatos Lenín Moreno por el partido Alianza País y Guillermo Lasso por la alianza política CREO-SUMA. Una vez proclamados los resultados oficiales por el CNE, el 4 de abril del 2017, y que arrojaban una diferencia porcentual entre ambos candidatos que no llegaba al 3% de los votos escrutados, Moreno con el 51,16% y Lasso con el 48.84% de los votos, la alianza política CREO-SUMA presentó “demandas de fraude a partir de la inconsistencia de 1795 actas provenientes de distintas cortes provinciales electorales” (Lozada 2017, 130), acontecimientos de denuncias de fraudes que también tuvieron acogida en las agendas de los principales medios de comunicación privados del país. A ello debemos añadir los cuestionamientos directos de los medios a los representantes del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) que tienen dentro de sus funciones la organización de procesos para la designación de autoridades entre las que destacan el Consejo Nacional

Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral³¹ como recoge el artículo Nro. 20 de la Ley Orgánica Electoral Código de la Democracia (2009).

Ahora bien, luego del sufragio del 7 de febrero de 2021, y al demorar el proceso de escrutinio y publicación oficial de los resultados de las elecciones, el candidato presidencial del movimiento indígena Pachakutik Yaku Pérez presentó varias denuncias de procesos fraudulentos en su contra, que lo dejaban fuera de la segunda ronda de votaciones, alegando inconsistencias en actas de distintos comicios. Es importante recalcar que el noticiero sostuvo este encuadre del fraude contra el candidato como uno de los sucesos más trascendentes de esos días, ya que los 23 materiales audiovisuales dedicados a esta temática durante la primera vuelta electoral se posicionaron siempre entre las 5 primeras noticias del estelar de Teleamazonas.

Sin embargo, una vez, proclamados los resultados oficiales por el CNE³² el 21 de febrero de 2021, que anunciaba que los dos binomios que pasaban a segunda vuelta eran el de Andrés Arauz y Carlos Rabascall por UNES con el 32,7% de los votos y el de Guillermo Lasso y Alfredo Borrero por la alianza CREO-PSC con el 19,7% de los votos, la emisión estelar del noticiero redujo significativamente el número de trabajos dedicados a este subtema.

Por último, en el gráfico 4.2, y con solo el 3,3% de los trabajos periodísticos sobre temas electorales estuvo el subtema dedicado a los comunicados y actividades de los partidos políticos y/o sus representantes. Este indicador no refleja sino la crisis institucional y de legitimidad por la que atraviesan muchos partidos y movimientos políticos en Ecuador que no solo se han desmembrado o fraccionado desde sus estatutos ideológicos, sino también entre sus propios militantes. La personalización de la política, retomando el concepto expuesto en el primer apartado de esta tesis, entendida como el “proceso multiforme, que se advierte principalmente en los medios de comunicación, a través del cual las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas” (D’Alessandro 2004, 76), ha ocupado un espacio notable y ha ido poco a poco desplazando a los partidos políticos tradicionales y sus voceros de los medios de comunicación y estos a la vez, también contribuyen a fomentar una opinión pública a favor o en contra de un candidato, más que de un movimiento político en sí. Por tanto, no

³¹ Ver: [Designación de Autoridades Nuevo CPCS](#)

³² Ver: [cnegobec en Twitter: "IMPORTANTE | CNE proclamó oficialmente resultados de las Elecciones Generales 2021. https://t.co/CiRU0fneSf" / Twitter](#)

otorgan prioridad en sus agendas a difundir contenido que provenga de los movimientos y partidos políticos, sino que tratan de ponerle un rostro y un nombre ante el público.

Una vez analizados los subtemas electorales es necesario exponer cómo fueron jerarquizados por el medio dentro de su agenda de temas. La siguiente tabla así lo expone:

Tabla 4. 4: Jerarquización de los subtemas electorales

Posición	Tema Principal
1	Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos.
2	Procesos logísticos y organizativos de las elecciones.
3	Disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales Ej. (Consejo Nacional Electoral y Tribunal Contencioso Electoral).
4	Resultados del sufragio, estadísticas y encuestas de las elecciones.
5	Voto ciudadano y de personalidades políticas del país (No se incluyen a los candidatos).
6	Denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones.
7	Comunicados y actividades de los Partidos Políticos y/o sus representantes (No se incluyen a los candidatos).
8	Ninguno

Elaborado por la autora

A partir de este resumen (Tabla Nro. 4. 4), podemos concluir que dentro de los temas electorales el noticiero expuso una serie de subtemas electorales dentro de la cobertura noticiosa que se llevó a cabo durante las dos vueltas de elecciones presidenciales. Más de la mitad de los trabajos (51,1%) estuvieron dedicados únicamente a reseñar los recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos así como a los procesos logísticos y organizativos de las elecciones, lo que los ubica en los dos subtemas con mayor protagonismo otorgado por el medio, hecho que se evidencia también en su tratamiento reiterativo durante toda la semana y la posición privilegiada de la mayoría de estos materiales ubicados dentro de las 5 primeras noticias del estelar. Estos resultados exhiben claramente la falta de prioridad que para el medio pudiera tener colocar en su agenda los temas “duros” o, en otras palabras, las propuestas de campaña más sólidas que pudieran tener los candidatos, o como explicábamos en el primer capítulo, se adueñan de un escenario de competencia dentro de la propia campaña electoral, o también denominado: *horse-race campaigning*, donde tiene cada vez más importancia “la imagen física de los candidatos y menos las cuestiones políticas que están en juego” (Canel 1998, 51), por lo tanto, se rescata fundamentalmente la dramaturgia del candidato y su puesta en escena.

El resto de los subtemas no fueron tan primordiales dentro de la agenda del medio, y en algunos de ellos su frecuencia fue mucho más significativa durante una vuelta electoral que otra, en dependencia de algunos acontecimientos que ocurrieron durante las elecciones y que antes fueron mencionados.

En el caso del subtema de denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones, tuvo mayor protagonismo durante la primera vuelta electoral y como se mencionaba, posicionó también al candidato Yaku Pérez como víctima y principal afectado de este suceso, aunque con las posteriores resoluciones del CNE el noticiero comenzó a ubicar dicho tema como de “bajo perfil”, ya que los intereses del medio de comunicación se correlacionaron con los resultados anunciados por las autoridades electorales que apuntaban hacia una segunda vuelta donde estuviera presente el candidato de la derecha Guillermo Lasso.

De manera general, en estos subtemas que abordó “24 Horas” existe poca mirada al proceso electoral visto desde el enfoque de los electores o la ciudadanía, poco importa el voto ciudadano o sus criterios a la hora de seleccionar o no a sus futuros gobernantes, sino que pesa más dar a conocer los pormenores de las campañas de algunos candidatos y de paso, direccionar la percepción de los votantes a partir de cierto favoritismo político al que la televisión acude al presentar en pantalla a un futuro presidente más que a otro.

4.2 Géneros informativos

La agenda de temas que seleccionó y presentó el noticiero estelar de Teleamazonas como elementos a los que la opinión pública debía prestar mayor atención, se hizo mediante el uso de distintos formatos periodísticos conocidos como los géneros informativos.

Tal y como se expresaba en el capítulo teórico, en los medios informativos televisivos muchas veces no se acude a la presentación de todos los géneros periodísticos debido a la escasez de tiempo o a la inmediatez de la televisión y se apuesta en la mayoría de los casos por géneros informativos, más que de opinión o interpretativos. Durante el periodo estudiado, el estelar de “24 Horas” no fue la excepción y se presentaron los siguientes géneros que a continuación detallamos:

Tabla 4. 5: Frecuencia y Porcentaje de Géneros Informativos

Género Informativo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Locutor en cámara/off	93	8,1
Noticia televisiva	963	83,6
Editorial	1	0,1
Reportaje televisivo	36	3,1
Crónica televisiva	0	0
Entrevista televisiva	1	0,1
Transmisión en directo	58	5,0
Total	1152	100%

Elaborado por la autora

Como se puede observar, predominaron considerablemente las noticias televisivas (83,6%) por sobre cualquier otro género por lo que adquieren mayor relevancia en el tratamiento mediático, formatos como el locutor en cámara/off (8,1%) y las transmisiones en directo (5,0%) superaron al reportaje televisivo (3,1%), en tanto géneros como el editorial (0,1%) y la entrevista televisiva (0,1%) prácticamente no se emplearon por parte de los periodistas del noticiero y nunca estuvo presente la crónica televisiva en los materiales publicados por “24 Horas”. Estos datos reflejan la intención del noticiero de construir una agenda mediática fundamentalmente informativa, alejada del periodismo de opinión o el periodismo investigativo, con lenguaje directo, claro y conciso para transmitir los pormenores de este periodo de campaña electoral; recordemos que “la información política que recibimos a través de la televisión utiliza distintos géneros: noticia, entrevista, debate [...] el género usual para informarse en la política son las noticias incluidas en los informativos diarios” (Berrocal 2005, 4).

Ahora bien, al cruzar esta variable de los géneros con el tema principal de la noticia vemos que existe una relación de dependencia a partir de la validación de Chi cuadrado de Pearson igual a 0,00 con significatividad estadística, tal y como se resume en la siguiente tabla:

Tabla cruzada Tema principal*Género Informativo							
Género Informativo							
Tema principal	Locutor en off	Noticia televisiva	Editorial	Reportaje televisivo	Entrevista televisiva	Transmisión en directo	Total

Económicos	Recuento	6	81	0	5	0	2	94
	% dentro de Tema principal	6,4%	86,2%	0,0%	5,3%	0,0%	2,1%	100,0%
Salud	Recuento	20	249	0	9	0	7	285
	% dentro de Tema principal	7,0%	87,4%	0,0%	3,2%	0,0%	2,5%	100,0%
Educación	Recuento	1	13	0	1	0	0	15
	% dentro de Tema principal	6,7%	86,7%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Políticos	Recuento	13	42	0	3	0	1	59
	% dentro de Tema principal	22,0%	71,2%	0,0%	5,1%	0,0%	1,7%	100,0%
Jurídicos y legislativos	Recuento	11	99	0	3	0	3	116
	% dentro de Tema principal	9,5%	85,3%	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%	100,0%
Seguridad	Recuento	12	93	1	2	0	12	120
	% dentro de Tema principal	10,0%	77,5%	0,8%	1,7%	0,0%	10,0%	100,0%
Corrupción	Recuento	5	33	0	3	0	0	41

	% dentro de Tema principal	12,2%	80,5%	0,0%	7,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Cultura	Recuento	1	9	0	1	0	0	11
	% dentro de Tema principal	9,1%	81,8%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Históricas	Recuento	0	2	0	1	0	0	3
	% dentro de Tema principal	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Ambientales	Recuento	2	23	0	0	0	1	26
	% dentro de Tema principal	7,7%	88,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	100,0%
Electoral	Recuento	18	308	0	5	1	32	364
	% dentro de Tema principal	4,9%	84,6%	0,0%	1,4%	0,3%	8,8%	100,0%
Otros	Recuento	4	11	0	3	0	0	18
	% dentro de Tema principal	22,2%	61,1%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	93	963	1	36	1	58	1152
	% dentro de Tema	8,1%	83,6%	0,1%	3,1%	0,1%	5,0%	100,0%

	principal						
--	-----------	--	--	--	--	--	--

Elaborado por la autora

Por ejemplo, cuando se analiza el formato de locutor en cámara/off, en la tabla anterior vemos que es un género que se utilizó con frecuencia en los temas políticos y en la categoría de “otros temas”. En el caso de los políticos el 22% de estos temas, que como ya vimos no fueron muy significativos durante este estudio, se presentó mediante el locutor en cámara/off y haciendo referencia a actores e instituciones políticas que no estaban directamente vinculados a la campaña, por tanto, merecieron un trato distinto y menos trascendental que el de otro tipo de género que llevaba más desarrollo o tiempo televisivo; igualmente ocurrió con la categoría de “otros temas” que con similar porcentaje agrupaba a los materiales periodísticos en los que el medio no profundizaba y se limitaba a ofrecer una escueta nota en voz del presentador, dígase notas luctuosas o sobre accidentes aéreos o de tránsito. Por ejemplo, en el caso de las notas luctuosas fueron presentadas mediante este género específicamente en emisiones como las del 8 de enero de 2021,³³ 18 de febrero de 2021³⁴ y 28 de febrero de 2021. De manera general casi el 90% de los trabajos en formato de locutor en cámara/off tuvieron una duración o tiempo televisivo menor a 1 minuto, lo que reafirma la brevedad que caracteriza a este género.

En el caso de la noticia televisiva, como género periodístico protagonista del noticiero estelar debemos decir que todos los temas se presentaron en alguna oportunidad en este formato y más del 89% de las noticias tuvieron una duración ubicada en el rango entre 1 minuto y 2 minutos con 59 segundos, que son tiempos televisivos acordes para la presentación de géneros como este. Aunque el empleo mayoritario de la noticia, por sobre el resto de los géneros, supone una contradicción con lo que expresábamos en el punto anterior de la intervención en la campaña, es necesario esclarecer que el medio no toma partido directamente, sino que lo hace mediante el uso de herramientas específicas como por ejemplo la visibilización de unos temas más que de otros, y para ello se apoya preferencialmente en determinados géneros periodísticos.

Además, es notable en la tabla 4. 6 que más del 87% de los temas sobre salud se presentaron en forma de noticia, así como casi el 78% de los trabajos periodísticos donde el tema principal

³³ Ver: [\(298\) Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 08/01/2021 \(Emisión Estelar\) - YouTube](#)

³⁴ Ver: [\(298\) Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 18/02/2021 \(Emisión Estelar\) - YouTube](#)

fue la seguridad también se publicaron en dicho formato. Para ejemplificar este dato podemos alegar que en la emisión del 20 de febrero de 2021³⁵ se transmitieron de forma consecutiva cinco trabajos periodísticos sobre salud y en todos los casos los tiempos televisivos no alcanzaron la duración de 2 minutos con 59 segundos. Recordemos que tanto la Salud como la Seguridad estuvieron en el top 3 de los temas que el medio jerarquizó y colocó en las primeras posiciones de su agenda mediática, por lo que con este dato y al emplear la noticia televisiva, se refuerza que la intención del estelar estaba concentrada en informar con los elementos básicos que se construye una nota, más que en dar herramientas de contenido que ayudaran a la interpretación sobre las problemáticas que en temas de salud o seguridad estaba atravesando el país.

En el caso del editorial, como ya habíamos mencionado, fue un género con una mínima presencia dentro de la agenda del medio, con un tiempo televisivo que no superó al minuto, y en este caso, solo estuvo dedicado al tema de Seguridad, tras el asesinato del presentador de televisión Efraín Ruales.

Respecto al reportaje televisivo, fue un género que durante este periodo se explotó fundamentalmente en dos categorías determinadas: los temas históricos y en “otros temas”. En el caso de los históricos, si bien la prevalencia de esta temática dentro de la agenda también fue muy baja, el medio apostó por el empleo del reportaje para ahondar en este tópico, debido a que amerita un trabajo más extenso y exhaustivo y con mayor investigación de causas y consecuencias del fenómeno que se narra. De igual forma aquellos materiales periodísticos relacionados a derechos y obras sociales que se ubicaron dentro de la categoría de otros temas, el 16,7% de ellos se publicó mediante un reportaje televisivo. Debido a la exhaustividad y profundidad con que se construye un reportaje televisivo, es meritorio destacar que el 97% de todos los reportajes televisivos publicados por el noticiero tuvieron un tiempo televisivo o duración igual o superior a los 3 minutos.

Un dato representativo del estudio es que solo el 1,4% de los trabajos con temática electoral se presentaron en forma de reportaje televisivo, lo que reafirma el carácter informativo de la agenda, sobre todo en los temas vinculados a la campaña, ya que no fue objetivo profundizar detalladamente en ellos.

Respecto a la entrevista televisiva, que volviendo a la definición de Martínez Albertos no es más que “la noticia contada en persona por su protagonista al espectador” (Martínez Albertos

³⁵ Ver: [\(297\) Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas 20/02/2021 \(Emisión Estelar\) - YouTube](#)

1977, 248), al igual que el editorial, no fue casi tomada en cuenta dentro de la agenda del noticiero; en el caso de la entrevista solo se publicó en la emisión del 10 de abril de 2021³⁶ (un día antes de las elecciones de segunda vuelta) y se realizó en vivo por parte de un periodista del canal y el entrevistado fue Juan Zapata, director del ECU 911, para profundizar en aspectos organizativos y logísticos de las elecciones; sobre el editorial ya hicimos referencia anteriormente al único trabajo periodístico publicado en este formato durante el periodo en estudio. En el caso de las transmisiones en directo estas fueron especialmente significativas en los temas electorales y los de seguridad. Este formato que busca dar al televidente sensación de inmediatez y de cobertura periodística en tiempo real, fue más propicio su utilización los días en que se celebraron las elecciones de primera y segunda vuelta (7 de febrero y 11 de abril de 2021) y en el caso de los temas de seguridad, se apostó por este género ante los hechos de amotinamientos y enfrentamientos al interior del sistema penitenciario.

Si nos adentramos en los formatos en los que se presentaron los subtemas cuando la temática principal fue la electoral, como se aprecia en la Tabla 4. 7, podemos apreciar que, por ejemplo, y relacionado a la idea anterior, el 38,1% de los materiales sobre voto ciudadano y de personalidades políticas del país se dieron a conocer en transmisiones en directo, que como ya dijimos tuvieron mayor intensidad durante los dos días de elecciones. En el caso de la única entrevista publicada en el noticiero correspondió al subtema de los procesos logísticos y organizativos de las elecciones, aunque esta temática en el 93,1% de los casos se presentó en forma de noticia televisiva. Este dato reafirma lo que mencionábamos anteriormente sobre el tipo de cobertura electoral por el que apuesta el medio de comunicación dando a conocer en profundidad los detalles del proceso logístico electoral y para ello recurre fundamentalmente al empleo de la noticia televisiva. Por último, el subtema dedicado a los recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos, en solo el 2% de los casos se presentó mediante el formato del locutor en cámara/off, lo que reafirma la voluntad del medio de dedicar tiempo y espacio dentro a su agenda a entrelazarla con la agenda política de algunos candidatos, especialmente aquellas candidaturas que les interesaba posicionar. Debemos mencionar que al cruzar estas dos variables existe una relación de dependencia al ser Chi cuadrado de Pearson igual a 0,00, por lo que existe significatividad estadística.

³⁶ Ver: [Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas 10/04/2021 \(Emisión Estelar\) \(teleamazonas.com\)](https://www.teleamazonas.com/noticias-ecuador/noticiero-24-horas-10-04-2021-emision-estelar)

Tabla 4. 6: Correspondencia del uso de los géneros informativos con los subtemas electorales

Subtemas		Géneros informativos						
		Locutor en cámara /off	Noticia Televisiva	Editorial	Reportaje	Entrevista	Transmisión en directo	Total
Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos	Recuento	2	87	0	4	0	6	99
	% dentro del Subtema	2,0%	87,9%	0,0%	4,0%	0,0%	6,1%	100%
Comunicados y actividades de los partidos políticos y/o sus representantes	Recuento	1	10	0	0	0	1	12
	% dentro del Subtema	8,3%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100%
Procesos logísticos y organizativos de las elecciones	Recuento	1	81	0	1	1	3	87
	% dentro del Subtema	1,1%	93,1%	0,0%	1,1%	1,1%	3,4%	100%
Disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales	Recuento	6	43	0	0	0	2	51
	% dentro del Subtema	11,8%	84,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	100%
Denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones	Recuento	2	22	0	0	0	3	27
	% dentro del Subtema	7,4%	81,5%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	100%
Voto ciudadano y de personalidades políticas del país	Recuento	1	25	0	0	0	16	42
	% dentro del Subtema	2,4%	59,5%	0,0%	0,0%	0,0%	38,1%	100%
Resultados del sufragio, estadísticas o encuestas de las elecciones	Recuento	5	38	0	0	0	1	44
	% dentro del Subtema	11,4%	86,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	100%
No aplica	Recuento	75	655	1	31	0	26	788
	% dentro del Subtema	9,5%	83,1%	0,1%	3,9%	0,0%	3,3%	100%
Ninguno	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
	% dentro del Subtema	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total	Recuento	93	963	1	36	1	58	1152
	% dentro del Subtema	8,1%	83,6%	0,1%	3,1%	0,1%	5,0%	100%

Elaborado por la autora

Los datos antes expuestos aseveran que los géneros informativos empleados por el medio se vinculan en gran medida con la cobertura de los tres asuntos que poseen mayor prominencia dentro de la agenda temática: electorales, salud y seguridad, los cuales son construidos fundamentalmente en los formatos de noticias, locutor en cámara/off y transmisiones en directo y con tiempos televisivos relativamente cortos o de poca duración, por lo que todo ello refuerza la concentración temática en pocos géneros y por supuesto, la escasa diversidad de los mismos a la hora de relatar los principales acontecimientos de Ecuador durante el periodo de las elecciones presidenciales de 2021.

4.3 Fuentes de Información

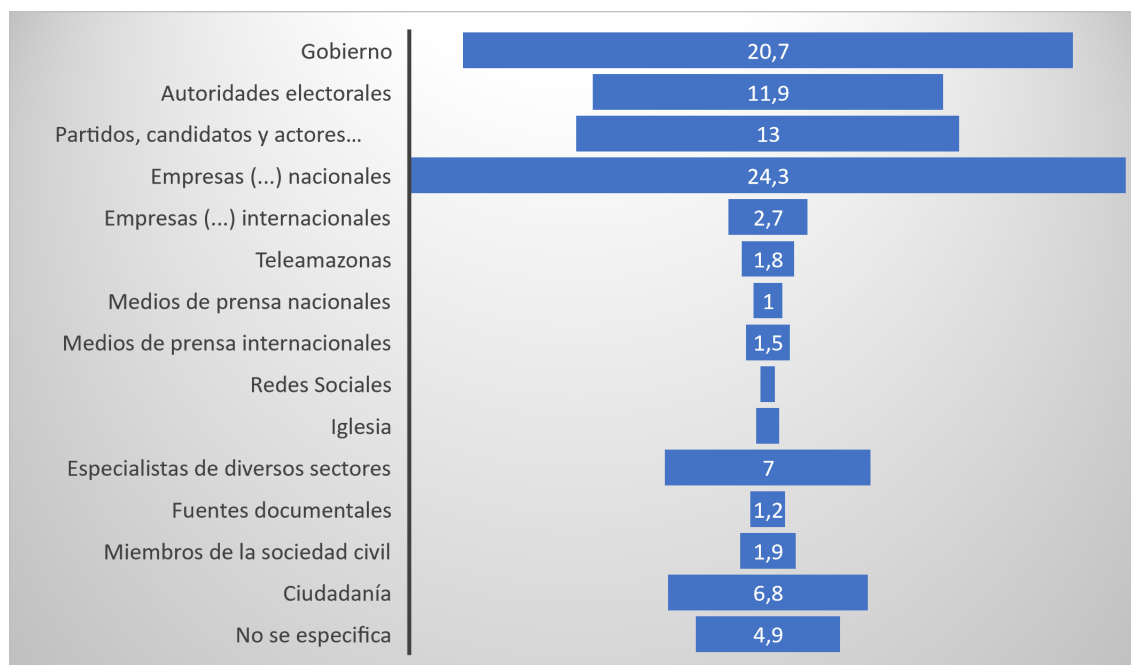
Como corresponde al segundo objetivo específico de nuestro estudio, es relevante para analizar el comportamiento de la agenda mediática del noticiero durante la campaña electoral de 2021, describir cuáles fueron las fuentes de información que se publicaron dentro del medio durante esta etapa.

Recordemos que entendemos como fuentes de información aquellos objetos que nos garantizan la materia prima base para elaborar la nota o el reporte periodístico (Caminos 1997), con el propósito de comunicar a la opinión pública todo lo concerniente a la visibilidad y difusión tanto de los temas como de aquellos actores políticos inmersos dentro de la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador.

Debido al impacto que tienen las fuentes de información en la construcción del contenido y los encuadres que transmitió el estelar de Teleamazonas durante este periodo, fue necesario no solo analizar las fuentes de información primaria a las que recurrían para elaborar sus materiales, sino también las secundarias y con ello, tener un panorama más amplio del comportamiento de la agenda mediática.

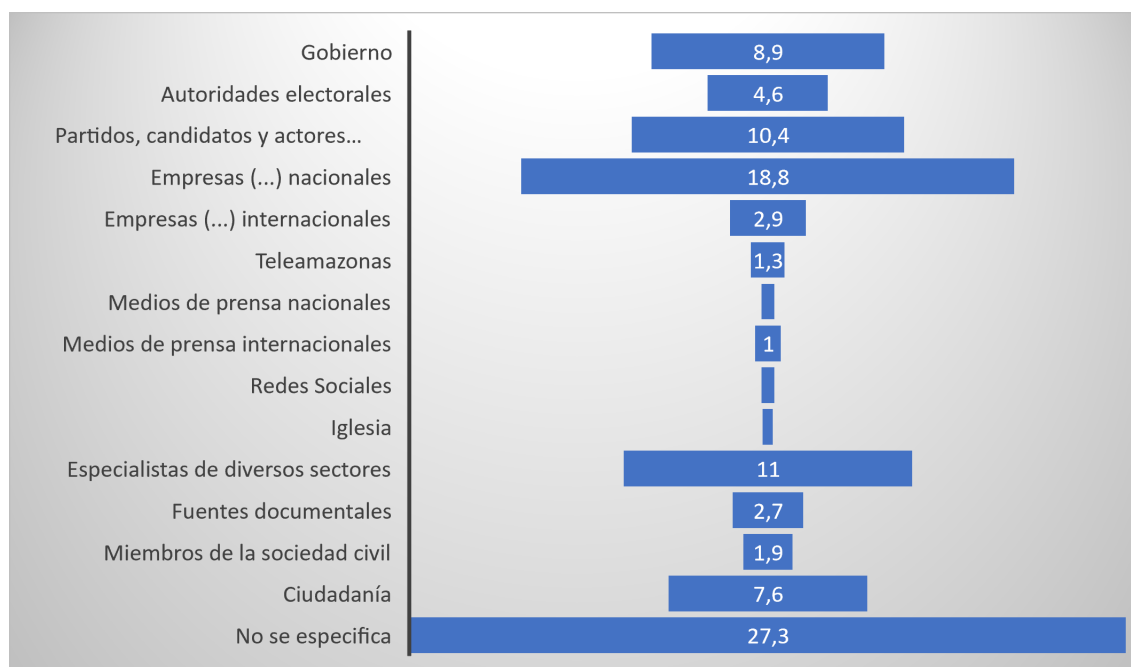
Antes de entrar a analizar el comportamiento de estas variables durante la campaña electoral con relación a otros aspectos importantes de este estudio, dígame temas, subtemas, protagonistas, etc., es necesario esclarecer el porcentaje con que fueron publicadas en el noticiero las distintas fuentes de información. Los siguientes gráficos nos ayudan a entender mejor este proceso.

Gráfico 4. 3: Porcentaje de fuentes de información primaria publicadas



Elaborado por la autora

Gráfico 4. 4: Porcentaje de Fuentes de Información secundaria publicadas



Elaborado por la autora

Una vez presentados estos gráficos, es necesario puntualizar en primer lugar que, en el caso de las fuentes de información primaria, el tipo de fuente que más se publicó durante el periodo en estudio fue el concerniente a las empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales. Esta categoría, que como bien su nombre indica, abarca un amplio espectro de

fuentes de distintas procedencias y sectores no solo agrupó al personal de salud o vinculado a la pandemia que se publicó como fuente en el noticiero, también en temas como la Seguridad, los Jurídicos y Legislativos, la Corrupción, por solo citar algunos, se recurrió a fuentes de información que se encontraban en esta categoría.

Si bien este es un resultado que dista de la teoría sobre las principales fuentes de información que publican los medios de comunicación durante un periodo de contienda electoral, ya que “las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente” (García Beaudoux y D’Adamo 2004, 10), y en este periodo se suele recurrir con mayor frecuencia a los protagonistas de la campaña, está en correspondencia con el contexto de pandemia mundial por covid-19 y la recurrencia de citar y publicar principalmente fuentes primarias como lo fue el personal de salud en sus distintas dependencias. Por ejemplo, el 03 de enero de 2021 una de las primeras noticias del estelar anunciaba que el Hospital del IESS Quito Sur, ubicado en la capital del país, se encontraba saturado de pacientes reportados con covid-19, totalmente operativo y sin capacidad para atender nuevos casos. Las fuentes de información principales en este caso recayeron en el personal de la institución, como doctores y especialistas médicos. Asimismo, los temas de salud también tuvieron una alta presencia de fuentes oficiales, por ejemplo, el 29 de marzo de 2021 la primera noticia del estelar reflejaba el aumento en más de un 25% de las muertes por covid-19 en el país respecto a igual fecha del año anterior y una lista de espera de casi 300 pacientes a nivel nacional por una cama de hospitalización. Las fuentes de información publicadas en este material fueron el presidente del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional y el ministro de Gobierno, otorgándole un carácter más oficial al suceso, para explicar que las unidades de salud se encontraban colapsadas a nivel nacional.

Si anteriormente referíamos una concentración temática de la agenda en dos grandes bloques de covid-19 y la Campaña electoral, es evidente que las principales fuentes de información sobre lo vinculado a la pandemia, se ubique entre esta categoría de empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales, así como las fuentes gubernamentales con un peso protagónico, ya que en muchas ocasiones también formaron parte de la agenda mediática a partir de la información brindada sobre temas de salud.

A este primer indicador, como veníamos explicando, se le suma en segundo puesto como fuente de información primaria al Gobierno, que atañe a todo el gabinete y sus estructuras de mando. De todas las categorías de fuentes, esta puede ser probablemente la que mayor rango de oficialidad le otorga al material periodístico publicado, a partir de que fidelizan la

representación y la legitimidad de una administración, pero es necesario recalcar que algunas fuentes entendidas como representantes o miembros de las empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales también pueden ser consideradas fuentes oficiales. Tal y como expresaba Bennett (1990) las rutinas productivas de los medios y el clima comercial en el que coexisten favorecen la presencia de fuentes oficiales, especialmente las gubernamentales. Con este resultado, Teleamazonas se consolida como un medio de comunicación y aliado estratégico que otorgó legitimidad al gobierno de Moreno durante el periodo en estudio, al tomarlo en cuenta como una de las principales fuentes de información primaria de sus noticias, lo que además contribuye a generar un desbalance en la diversidad de voces para conformar la agenda mediática.

En el tercer y cuarto puesto de las fuentes de información primarias más publicadas por el estelar estuvieron los partidos, candidatos y actores políticos y las autoridades electorales, respectivamente. Este tipo de fuentes, que suelen ser las más consultadas o publicadas durante el periodo en campaña electoral en esta oportunidad quedaron un tanto relegadas, sin embargo, entre ambas cubren casi el 25% de las fuentes primarias que publicó el estelar, lo que significa que la información política con carácter asociado a la campaña electoral no dejó de ser relevante para la agenda del medio. A la inversa, los candidatos tampoco dejaron de representar e interpretar su actividad política en el escenario de los medios de comunicación, ya que necesitan “fijar la agenda de temas, suscitar apoyos, aumentar su popularidad, generar credibilidad y confianza, incrementar su nivel de conocimiento y visibilidad” (Crespo et. al 2011, 97).

Como se aprecia en el Gráfico 4.3, el resto de las fuentes de información primarias no fueron tan relevantes a la hora de presentar el material periodístico, por lo que se evidencia poca variedad de fuentes publicadas y la concentración de estas en correspondencia a los dos grandes temas principales de este periodo: la pandemia por covid-19 y la campaña electoral. De hecho, en estas cuatro principales fuentes (Gobierno; Autoridades electorales; Partidos, candidatos y actores políticos y Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales) se concentran casi el 70% de todas las fuentes a las que recurrió el medio para construir su agenda mediática.

Un dato relevante que se observa en ambos gráficos es que el propio canal (Teleamazonas) se cita a sí mismo, incluso más que lo que cita a otros medios de prensa nacionales o internacionales, y se toma como fuente de información tanto primaria como secundaria, principalmente de espacios como “Los Desayunos de 24 Horas”, “Hora 25” u otros espacios

informativos. Este proceso de autoreferencialidad constituye una muestra del poco interés del noticiero en las propuestas de contenido que provienen de otros medios y de las desigualdades entre los distintos actores comunicacionales que integran el panorama mediático del país; todo ello descansa en la consolidación de Teleamazonas como un canal televisivo privado hegemónico que apuesta por una línea editorial solo acorde con sus propios intereses y que otorga poco espacio a la pluralidad de voces e ideologías.

En el caso del Gráfico 4.4 el mayor porcentaje lo tiene la categoría No se especifica (27,3%), lo que significa que del total de unidades de análisis estudiadas casi 315 de ellas no tomaron en cuenta o al menos no publicaron una fuente de información secundaria, sino que construyeron su material periodístico con una única fuente de información. Esta situación atenta contra varios de los postulados periodísticos que llama al contraste de información a partir del uso de varias fuentes, lo que “otorga credibilidad y sustento al material periodístico” (Morales 2016, 152). Este dato expone claramente la poca intención del canal televisivo de visibilizar a distintos tipos de fuentes y con ello centrarse en emitir una noticia sin contrastar o al menos apelar a una única fuente de información. El empleo de una única fuente de información para sustentar más de 300 informaciones en el periodo estudiado además exhibe la postura ideológica y el posicionamiento del medio respecto al tema al escoger dicha fuente y no otra.

Seguido de esta categoría, la segunda fuente de información secundaria más publicada nuevamente fue la de Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales (18,8%), en correspondencia, y como habíamos mencionado, con el impacto de la pandemia en la agenda mediática del medio, pero también con temas de Seguridad, Jurídicos y Legislativos y hasta los temas económicos. Por ejemplo, en temas de Seguridad, el 02 de febrero de 2021³⁷ una de las últimas noticias del estelar profundizaba en que, debido a las altas cifras de accidentes de tránsito reportadas en todo el país, se diseñó un Pacto por la seguridad vial en aras de buscar tener mayor control de la transportación pública. La fuente de información secundaria publicada en este caso correspondió a un representante del Observatorio Ciudadano de Movilidad, fuente que podemos ubicar dentro de la categoría de Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales.

Le siguen en tercer y cuarto puesto los Especialistas de diversos sectores y los Partidos, candidatos y actores políticos, respectivamente. El indicador de Especialistas de diversos

³⁷ Ver: [Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 02/02/2021 \(Emisión Estelar\) - YouTube](#)

sectores es más común que se presente como fuente de información secundaria (11%) que primaria (7%), ya que con ella el noticiero apuesta por dar un enfoque de experticia y legitimidad discursiva a la propuesta periodística que llevan a la pantalla al recurrir a este tipo de fuentes, quienes declaran a título personal o institucional sobre algún tema en específico, pero que resulta ser un criterio confiable y certero. Un ejemplo de ello es que el 05 de marzo de 2021 la tercera información del estelar, de corte económico, anunciaba que, tras un estudio del Banco Central del Ecuador, las transferencias electrónicas por pagos interbancarios se incrementaron en el país entre mayo y septiembre de 2020 en un 35% debido al confinamiento por la pandemia mundial, al tiempo que decrecía el uso de las tarjetas de crédito en más de un 26%. Para complementar estas estadísticas el noticiero recurrió a un especialista económico como fuente de información secundaria para evaluar los datos, además de emitir sus criterios e interpretaciones respecto a los pagos electrónicos como un fenómeno en pleno auge.

Partidos, candidatos y actores políticos también se retoman como fuente de información secundaria en el 10,4% de los casos, como suele ocurrir durante una contienda electoral.

A partir de estos datos preliminares se puede aseverar que en primer lugar la fuente de información, tanto primaria como secundaria, más publicada por el noticiero durante este periodo es la de Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales, tomados en consideración fundamentalmente en asuntos asociados al covid-19, a la seguridad, los temas jurídicos, la economía, etc.; y en segundo lugar están las fuentes de información relacionadas a la campaña electoral, que si agrupamos las categorías de Autoridades electorales y la de los Partidos, candidatos y actores políticos, vemos que estas fuentes de información están presentes en casi el 40% de los trabajos periodísticos publicados en el estelar. Esta realidad no es otra que la de convivir en la arena política no solo los partidos con sus representantes, también es necesaria la convergencia de los medios de comunicación como escenarios claves para difundir y propagar todo tipo de información política. La clase política conocedora del efecto que tienen los medios en el establecimiento de la agenda sobre el público, no pueden prescindir de ellos ya que “las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente” (García Beaudoux y D’Adamo 2004, 10). De ahí el nexo entre políticos y medios necesiándose recíprocamente, sobre todo en contienda electoral.

Fuera de estos dos grandes grupos existe muy poca variedad de fuentes de información, ya que el 32.2% de todos los materiales estudiados carecen del uso de al menos una fuente.

Con estos resultados, se aprecia un desbalance por parte del noticiero en la publicación de diversas fuentes y de manera general se concentran en solo dos grandes categorías antes mencionadas. El poco empleo de distintas fuentes y la reiteración de solo algunas de ellas comprometen la calidad informativa que los medios y periodistas debieran tener presente a la hora de elaborar las noticias, ya que su buen uso está muy vinculado al recurso de la variedad y contrastación de fuentes.

Ahora bien, para esta tesis fue necesario indagar en el comportamiento de las distintas fuentes de información frente a los temas principales de las noticias. Al cruzar las variables de Fuente de información primaria y fuente de información secundaria con la variable de la temática principal vemos que tienen una validación dada por Chi cuadrado de Pearson igual a 0,00 en ambos casos, lo que equivale a la significatividad estadística de las mismas, o, en otras palabras, que existe una relación de dependencia entre ellas.

Por ejemplo, en la siguiente tabla se resume muy bien el porcentaje con que los materiales periodísticos sobre determinado tema principal tuvieron o no como fuente de información, primaria o secundaria, a los tipos de fuentes que se publicaron durante el periodo estudiado en el noticiero, para evaluar la correspondencia entre estas variables. Cabe señalar que esta correlación descrita en la tabla recoge únicamente los datos que tuvieron significatividad estadística.

Tabla 4. 7: Relación entre Tema Principal de la Noticia y sus Fuentes de Información

Categorías de Fuentes	Tipo de Fuente	Tema Principal	Porcentaje (%) dentro del Tema Principal
Gobierno	Fuente I. Primaria	Salud	37,2%
		Educación	40,0%
		Políticos	33,9%
		Cultura	0%
		Electorales	5,2%
	Fuente I. Secundaria	Salud	14,7%
		Políticos	16,9%
		Corrupción	19,5%
Electorales		4,1%	
Autoridades Electorales	Fuente I. Primaria	Electorales	37,4%
		Salud	0,4%
		Seguridad	0%
		Jurídicos y Legislativos	0%
	Fuente I. Secundaria	Electorales	14,6%
		Salud	0%
		Seguridad	0%
		Jurídicos y Legislativos	0%
Partidos, candidatos y actores políticos	Fuente I. Primaria	Electorales	26,6%
		Jurídicos y legislativos	2,6%
		Económicos	2,1%
		Salud	8,4%
	Fuente I. Secundaria	Electorales	18,4%
		Salud	5,3%
		Jurídicos y Legislativos	2,6%
Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	Fuente I. Primaria	Económicos	38,3%
		Salud	29,5%
		Jurídicos y Legislativos	50,9%
		Seguridad	32,5%
		Corrupción	41,5%
		Electorales	5,2%
	Fuente I. Secundaria	Económicos	26,6%
		Salud	24,2%
		Jurídicos y Legislativos	33,6%
		Seguridad	25,8%
No se especifica	Fuente I. Primaria	Seguridad	10,8%
		Salud	2,1%
	Fuente I. Secundaria	Seguridad	35,8%
		Electorales	30,8%
	Económico	18,1%	

Elaborado por la autora

Una vez presentados estos datos podemos decir que, por ejemplo, los trabajos periodísticos que tuvieron como temática principal a la Salud sus dos fuentes de información más publicadas estuvieron dentro de las categorías de Gobierno y Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales. Esto significa que una temática que el medio consideró tan relevante al incluirla en su agenda mediática en primer lugar tuvo muy poca variedad de fuentes y en segundo lugar se centró en recurrir a las fuentes de información de carácter oficial, por lo que dar crédito a la información proveniente de otros medios de prensa, organismos internacionales, miembros de la sociedad civil o la ciudadanía no estuvieron entre los objetivos del estelar de Teleamazonas. Un ejemplo de ello fue la noticia publicada el 12 de marzo de 2021, sobre un tema de salud y donde se anunciaba el inicio de la inscripción o registro de los adultos mayores ecuatorianos de más de 65 años en un portal del ministerio de salud para el Plan de Vacunación como parte de la Fase 1 del programa diseñado por el gobierno, y donde en ningún caso se tomó en cuenta a los propios adultos mayores como fuentes de información. Las fuentes de información de este material se centraron únicamente en el ministro de salud, quien tuvo dos intervenciones durante la noticia, y el coordinador de un proyecto de adultos mayores del Patronato San José de Quito, que tampoco resultó una persona de la tercera edad y a la que se le dio solo un tiempo televisivo de 17 segundos cuando la noticia tuvo una duración de 2 minutos con 42 segundos.

Según se puede apreciar además en la tabla en los trabajos sobre los temas de salud los periodistas del noticiero recurrieron poco o nada a la publicación de fuentes de información tales como las autoridades electorales o los partidos, candidatos y actores políticos, lo que evidencia una ruptura no solo entre los dos grandes bloques de fuentes de información, sino que según lo proyectado por el estelar a la contienda electoral y sus representantes no les interesa demasiado vincularse con el contexto de la pandemia y no son muy tomados en cuenta como fuentes de información dentro de los temas de salud.

En el caso de los audiovisuales con temática principal Electoral es menester recalcar que por su volumen e importancia dentro del periodo que hemos estudiado, estos trabajos periodísticos emplearon como fuente de información, bien sea primaria o secundaria, a todas las categorías que se presentaron dentro de la variable, o sea, que entre todos los temas, resultó el que mayor variedad de fuentes tuvo, sin embargo, la mayoría de estos trabajos utilizaron como fuentes de información más habituales tanto a las Autoridades electorales como a los Partidos, candidatos y actores políticos. Otro dato importante de la tabla es que en el 30,8% de los trabajos sobre temática electoral no se especificó ninguna fuente de

información secundaria, sino que todo el peso recayó en una única fuente. Asimismo, los temas electorales recurrieron poco al empleo de fuentes de información provenientes del Gobierno o de las Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales. En el primer caso el Gobierno fue fuente de información primaria en solo el 5,2% de los casos y secundaria en solo el 4,1%; entre tanto las empresas, entidades, instituciones y organismos de salud fueron fuente primaria en los trabajos de temas electorales solo en el 5,2% de los casos y el 7,4% como fuente secundaria. Estos datos reafirman lo que mencionábamos anteriormente de la desvinculación de la campaña electoral y sus actividades con otros sectores dentro de los cuales se pudieran incluir este tipo de fuentes de información, además nos parece evidente resaltar que estos datos también confirman el poco interés que mostró el gobierno en vincularse directamente a las actividades de la campaña electoral, según lo publicado en el noticiero. Más adelante nos detendremos a analizar cuáles fueron las fuentes de información más recurrentes en los subtemas electorales.

Respecto a los materiales con temática principal de Seguridad, al tiempo que la fuente de información más publicada en ellos recayó sobre las Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales, faltó un balance de fuentes mucho más amplio para un asunto tan problemático como este, ya que incluso un alto número de trabajos ni siquiera citaron a alguna fuente de información y en más del 35% de los trabajos solo emplearon una única fuente. Tampoco en los temas de Seguridad se publicó nunca ninguna fuente de información clasificada como autoridades electorales.

Otro tema, como por ejemplo los temas Culturales, tuvieron en la categoría de Iglesia a sus principales fuentes de información (91%), sobre todo, durante el periodo correspondiente a la segunda vuelta electoral y específicamente sobre lo que ya habíamos señalado de los festejos por Semana Santa, lo que significa que más que en temas culturales, el estelar profundizó en los temas religiosos y de tradiciones, por encima de otros aspectos relacionados con las artes o manifestaciones artísticas. Este resultado, que está marcado por la coyuntura de las actividades religiosas vinculadas a la Semana Santa, evidencia que no hay prácticamente prioridad en la agenda mediática del medio a publicar contenidos culturales. Además, y como se aprecia en la tabla, ninguno de los trabajos dedicados a esta temática publicó como fuente de información a algún representante del Gobierno.

Aunque no se recogen en la tabla, en el caso de los temas Ambientales tuvieron sus principales fuentes de información en los Miembros de la Sociedad civil, la Ciudadanía y las Redes Sociales, lo que significa que fue de los pocos asuntos que tuvo en la cobertura

periodística una mayor exposición de pluralidades de criterios, lo que se ve reflejado en las fuentes que publica.

Retomando la pregunta de investigación que marca el desarrollo de este epígrafe centrado en describir las fuentes de información que se publicaron en el noticiero durante la campaña electoral de 2021, dos elementos que también ayudan a ilustrar la importancia que el noticiero otorgó a la publicación de algunas fuentes informativas por sobre otras, está relacionado con los géneros informativos que utilizó para presentar a dichas fuentes, y con el orden de aparición de estos trabajos dentro del estelar. Al cruzar tanto las variables de fuente de información primaria y secundaria con los géneros informativos y el orden de aparición reconfigurado, vemos que en todos los casos Chi cuadrado de Pearson se mantuvo igual a 0,000 y, por tanto, existe significatividad estadística con relación de dependencia.

En el caso de los géneros, por ejemplo, en el formato del Locutor en cámara/off las dos principales fuentes de información empleadas fueron el Gobierno y las Redes sociales. Este dato, si bien pudo darse de manera independiente en cada caso, es muy común que los medios de comunicación refieran como fuente de información en la actualidad el espacio de las redes sociales de los propios miembros del gabinete de gobierno, fundamentalmente las cuentas de Twitter, en una especie de hibridación que permite a los políticos no desprenderse del todo de las herramientas y técnicas tradicionales, sino enriquecer su gestión con las nuevas dinámicas que ofrecen las redes, o en palabras de los investigadores Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés “la hibridación en la comunicación política significa combinar el potencial del entorno digital con la lógica de los medios de comunicación convencionales” (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017, 797).

Por su parte la noticia televisiva, como principal género informativo del estelar, agrupó una mayor diversidad de fuentes, aunque, las más relevantes, y en correspondencia con la agenda temática que construyó el noticiero, fueron el Gobierno, los Partidos, candidatos y actores políticos, las autoridades electorales, las empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales, las fuentes documentales y la ciudadanía. Respecto al reportaje televisivo, se profundizó un poco más en temáticas de carácter internacional y con enfoques más investigativos, ya que las principales fuentes de información publicadas en este género fueron las empresas, entidades, instituciones u organismos internacionales, los medios de prensa extranjeros y los especialistas de diversos sectores. Por último, y en el caso de las transmisiones en directo no se destacó el empleo de una fuente en particular, sino que más bien, no se especifica en la mayoría de estos trabajos ningún tipo de fuente informativa.

Como hemos explicado anteriormente, en el modernismo actual, donde confluyen distintas fuentes de información pluridireccionales, procedentes de una multitud de formatos y tipologías, no solo resulta útil discernir, sino que en el espacio de los medios de comunicación masivos algunas fuentes adquieren mayor relevancia que otras, y como consecuencia de ello, su alcance o importancia depende en gran medida del orden que le son conferidas dentro de la agenda mediática.

Esta realidad no fue distinta en el estelar del canal de televisión ecuatoriana durante el periodo estudiado, ya que, por ejemplo, el Gobierno, las Autoridades electorales, los partidos, candidatos y actores políticos, resultaron fuentes de información primarias o secundarias de un gran número de materiales periodísticos que se ubicaron dentro de las 5 primeras noticias del noticiero. En cambio, las Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales, así como los miembros de la Sociedad civil, fueron fuentes recurrentes en aquellos trabajos que se ubicaron entre el sexto y el décimo puesto de las transmisiones diarias del noticiero, y también con mucha frecuencia, a los medios de prensa extranjeros y la Ciudadanía se les puede encontrar como fuente principal de aquellos audiovisuales que dentro del noticiero no se posicionaron entre las 10 primeras noticias, lo que demuestra el poco interés del medio en visibilizar y validar el criterio de estas fuentes de información. Con este resultado el medio no solo ubica los temas que considera de mayor interés en una escala correspondiente al orden de aparición de los trabajos dentro del noticiero, sino que además transmite al público el orden en que deben prestar mayor atención y tomar en cuenta más unas fuentes que otras, priorizando aquellas gubernamentales o electorales que posiciona en las primeras noticias del estelar, en detrimento de fuentes como la ciudadanía y los medios de prensa extranjeros que fueron relegados a trabajos periodísticos de menor importancia, al ubicarlos en los minutos finales del estelar.

Retomando el empleo de las distintas fuentes de información en determinados temas, a continuación, explicaremos cómo se dio este vínculo con los subtemas cuando la temática principal fue el tema electoral. Al cruzar esta variable con las de las fuentes, tanto primarias como secundarias, observamos que Chi cuadrado de Pearson es igual a 0,00 en ambos casos por lo que existe significatividad estadística y, por ende, relación de dependencia.

Tabla 4. 8: Relación entre Subtemas cuando la temática principal fue la electoral y las Fuentes de Información publicadas

Subtemas	Tipo de Fuente	Categorías de fuentes	Porcentaje (%) dentro del Subtema
Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos	Fuente I. Primaria	Partidos, candidatos y actores políticos	64,6%
		Teleamazonas	6,1%
		Gobierno	0%
		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	3,0%
		Ciudadanía	0%
	Fuente I. Secundaria	Partidos, candidatos y actores políticos	46,5%
		Medios de prensa nacionales	2,0%
		Redes Sociales	2,0%
		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	3,0%
		Ciudadanía	0%
Comunicados y actividades de los partidos políticos y/o sus representantes	Fuente I. Primaria	Partidos, candidatos y actores políticos	75,0%
	Fuente I. Secundaria	Partidos, candidatos y actores políticos	41,7%
Procesos logísticos y organizativos de las elecciones	Fuente I. Primaria	Autoridades Electorales	64,4%
		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	9,2%
		Partidos, candidatos y actores políticos	1,1%
		Ciudadanía	1,1%
	Fuente I. Secundaria	Autoridades Electorales	21,8%
		Medios de prensa nacionales	2,3%
		Partidos, candidatos y actores políticos	2,3%
		Ciudadanía	1,1%
Disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales	Fuente I. Primaria	Autoridades Electorales	88,2%
		Gobierno	0%
		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	2,0%
		Partidos, candidatos y actores políticos	0%
		Ciudadanía	0%
	Fuente I. Secundaria	Autoridades Electorales	29,4%
		Especialistas de diversos sectores	27,5%
		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	2,0%
Ciudadanía		0%	
	Fuente I. Primaria	Partidos, candidatos y actores políticos	55,6%

Denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	0%
		Gobierno	7,4%
	Fuente I. Secundaria	Autoridades Electorales	25,9%
		Iglesia	3,7%
Voto ciudadano y de personalidades políticas del país	Fuente I. Primaria	Ciudadanía	21,4%
		No se especifica	14,3%
		Autoridades Electorales	23,8%
		Partidos, candidatos y actores políticos	2,4%
		Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales	11,9%
	Fuente I. Secundaria	Ciudadanía	16,7%
		No se especifica	45,2%
		Gobierno	0%
	Resultados del sufragio, estadísticas y encuestas sobre las elecciones	Fuente I. Primaria	Autoridades Electorales
Especialistas de diversos sectores			22,7%
Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales			2,3%
Gobierno			4,5%
Fuente I. Secundaria		Autoridades Electorales	15,9%
		Especialistas de diversos sectores	25,0%

Elaborado por la autora

En el primero de los subtemas electorales, dedicado a profundizar en los Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos, fue mayoría la publicación de fuentes provenientes de los Partidos, candidatos y actores políticos, en este caso el 64,6% como fuente de información primaria y el 46,5% como secundaria. En este subtema también se tomó en cuenta en ocasiones a fuentes como el propio canal de Teleamazonas, medios de prensa nacionales y las redes sociales.³⁸ Dentro de este subtema dos tipos de fuentes de información que prácticamente nunca fueron publicadas fueron el Gobierno y la Ciudadanía, donde a pesar de ser noticias relacionadas con la campaña electoral y las actividades de los candidatos en intercambios con los electores, reflejar la opinión de estos últimos nunca estuvo dentro de las prioridades del canal que se limitó a narrar explícitamente solo el quehacer de los políticos.

³⁸ Recordemos la operacionalización abordada en el capítulo metodológico de entender a las redes sociales como aquellas fuentes de información que provienen de los perfiles y páginas ubicadas en las distintas redes sociales, pero no se incluyen los perfiles y páginas oficiales de personalidades o representantes del Gobierno, autoridades electorales, candidatos, actores y partidos políticos, medios de prensa nacionales o extranjeros, empresas, entidades e instituciones nacionales y extranjeras y de la Iglesia, ya que este tipo de fuentes se cuantifica en otros valores mencionados.

Respecto a los trabajos periodísticos dedicados a los procesos logísticos y organizativos de las elecciones, tuvieron como fuente de información más habitual a las autoridades electorales, quienes, a su vez, también fueron las fuentes protagonistas de la mayoría de los trabajos sobre Disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales. En ambos subtemas se recurrió poco o casi nada a fuentes como los propios partidos, candidatos y actores políticos, así como al Gobierno o a la Ciudadanía. En algunas noticias sobre estos subtemas se tomó en cuenta a expertos en materia electoral como fuente secundaria para corroborar o cuestionar las decisiones del Consejo Nacional Electoral u otras autoridades respecto al proceso electoral.

En el subtema de denuncias de fraudes o procesos fraudulentos en las elecciones la fuente primaria principal, en más del 55% de los casos, fue los partidos, candidatos y actores políticos, y como fuente secundaria estuvieron las autoridades electorales. En algunos materiales, aunque pocos, también se publicaron como fuente secundaria a líderes o representantes de la sociedad civil, así como de la Iglesia, en respaldo o apoyo a estos trabajos periodísticos que como se mencionó sucedieron fundamentalmente en el mes de febrero y marzo luego de las denuncias de fraudes presentadas por Yaku Pérez y el Movimiento Pachakutik. Por ejemplo, el 22 de febrero de 2021,³⁹ la cuarta noticia publicada por el noticiero fue el seguimiento de una marcha por la paz y la democracia convocada por Pérez y el movimiento Pachakutik donde se cuestionaba el accionar del Consejo Nacional Electoral al tiempo que se denunciaba fraude electoral. Además de Yaku Pérez como fuente primaria del trabajo periodístico, se publicaron como fuentes secundarias a dos líderes de movimientos sociales e indígenas que apoyaban las declaraciones del candidato.

Por su parte, el subtema dedicado al Voto ciudadano y de personalidades políticas del país, sin incluir a los candidatos, tuvo en la ciudadanía a su principal fuente de información, aunque en algunos casos también se tomó en cuenta el criterio de las autoridades electorales.

Por último, los audiovisuales que trataron sobre los resultados del sufragio, estadísticas y encuestas de las elecciones, al ser un subtema un poco más amplio y que consideraba incluir la información proveniente de varios actores, tuvo entre sus fuentes principales no solo a las autoridades electorales, sino también a especialistas de diversos sectores, los que fueron tomados en cuenta principalmente para aportar datos y criterios relevantes sobre estadísticas y encuestas, fundamentalmente.

³⁹ Ver: [Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 22/02/2021 \(Emisión Estelar\) \(teleamazonas.com\)](https://www.teleamazonas.com/noticias-ecuador/noticiero-24-horas-22-02-2021-emision-estelar)

Hasta aquí es importante recapitular en primer lugar que de forma general, en correspondencia con todo el periodo estudiado, en el noticiero hay poca variedad de fuentes de información, las cuales se concentran principalmente en las fuentes primarias y en dos grandes grupos: un primer grupo las fuentes de información referidas a todo lo concerniente a los temas de campaña electoral (autoridades electorales y partidos, candidatos y actores políticos) y un segundo grupo que está más vinculado a temas como la salud en relación a la pandemia y a la seguridad, como temáticas claves dentro de la agenda y donde destacan fuentes como el Gobierno y las Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales. Esto significa en primer lugar que las fuentes de información publicadas por el noticiero están en correspondencia directa con las líneas temáticas que se manejan en él; por otra parte, la poca variedad de fuentes puede resultar un elemento perjudicial que atenta contra la ética periodística del medio y la calidad del material que finalmente ven en pantalla los televidentes (Zunino 2019) y, por último, un elemento a destacar es que al interior de la campaña electoral, el medio prioriza algunos tipos de fuentes, más que a otras, en convergencia con sus propios intereses y con el rol activo que asume como actor político en el panorama mediático del país.

Un segundo aspecto que se observa en este estudio de las fuentes expone que el estelar de Teamazonas recurre con gran frecuencia a la publicación de fuentes de información oficiales, por lo que respalda y legitima al Gobierno de Lenín Moreno, y como veíamos apuesta en muy pocos casos por la diversidad ya que muchos materiales son contruidos con una única fuente y da escasa participación a determinados grupos de fuentes no oficiales como la ciudadanía, los miembros de la sociedad civil o determinadas fuentes documentales. Con todo ello se demuestra la poca pluralidad de voces en las emisiones del canal, lo que lo convierte en un espacio elitista, restringido para las masas y que se construye desde el discurso hegemónico y tradicional que presentan aquellos que sí tienen oportunidad en el espacio informativo más importante de Teamazonas.

En comparación con la información que el noticiero publica citando a otros medios de prensa nacionales o extranjeros, lo hace en muy pocos casos, al punto que se cita más o se autoreferencia a sí mismo antes que a otros medios de comunicación, como es típico de los grandes consorcios mediáticos que aglutinan o difunden gran parte de la información que marca tendencia dentro de la opinión pública.

4.4 Candidatos y agenda de atributos

4.4.1 Candidatos a la presidencia y vicepresidencia

Una vez identificado en este estudio tanto la agenda temática que propuso el noticiero estelar de “24 Horas” durante la campaña electoral presidencial de 2021 como las fuentes de información que más se publicaron, es necesario adentrarnos al estudio del tratamiento periodístico que dio el medio a los candidatos políticos a la presidencia y vicepresidencia del país.

Fundamentales dentro de un proceso electoral, como ya habíamos mencionado, los candidatos políticos son los principales protagonistas de una campaña electoral, mucho más cuando en los tiempos actuales se ha agudizado la crisis institucional de partidos y movimientos políticos, al punto de ceder espacio a la personalización de la política y colocar en una persona todo el peso de representar y guiar a corrientes ideológicas, movimientos, escuelas de pensamiento, etc. La dimensión mediática que alcanza la personalización de la política contribuye e incita también a este fenómeno, que como subraya Martín Echeverría es latente “la intención estratégica de los actores de incrementar su perfil individual más allá de su membresía partidista, persiguiendo para ello una cobertura periodística intensa y favorable” (Echeverría 2017,73).

Entonces, a partir de los candidatos y sus propuestas de campaña, giran muchos de los acontecimientos de los cuales se valen los medios de comunicación para construir sus agendas, además de utilizarlos como fuentes de información.

Sin embargo, debido a la concentración temática del noticiero en dos grupos Covid-19-Campaña Electoral, además del resto de los temas que ya mencionamos, la campaña presidencial del 2021 en Ecuador no se narró, desde el estelar, con predominio de la personalización de la política, o lo que es lo mismo, los candidatos presidenciables y vicepresidenciables no gozaron de mucho protagonismo dentro de la agenda mediática de Teleamazonas. Esto podemos evidenciarlo en la siguiente Tabla que detalla la frecuencia y el porcentaje con que los candidatos fueron mencionados en los trabajos periodísticos publicados por el medio.

Tabla 4. 9: Presencia de candidatos como protagonistas en los trabajos periodísticos

Candidatos presidenciables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Guillermo Lasso	66	5,7
Andrés Arauz	42	3,6
Yaku Pérez	45	3,9
Xavier Hervas	6	0,5
Ninguno	986	85,7
Otros	7	0,6
Total	1152	100%
Candidatos vicepresidenciables		
Alfredo Borrero	4	0,3
Carlos Rabascall	9	0,8
Virna Cedeño	2	0,2
María Sara Jijón	2	0,2
Ninguno	1135	98,5%
Total	1152	100%

Elaborado por la autora

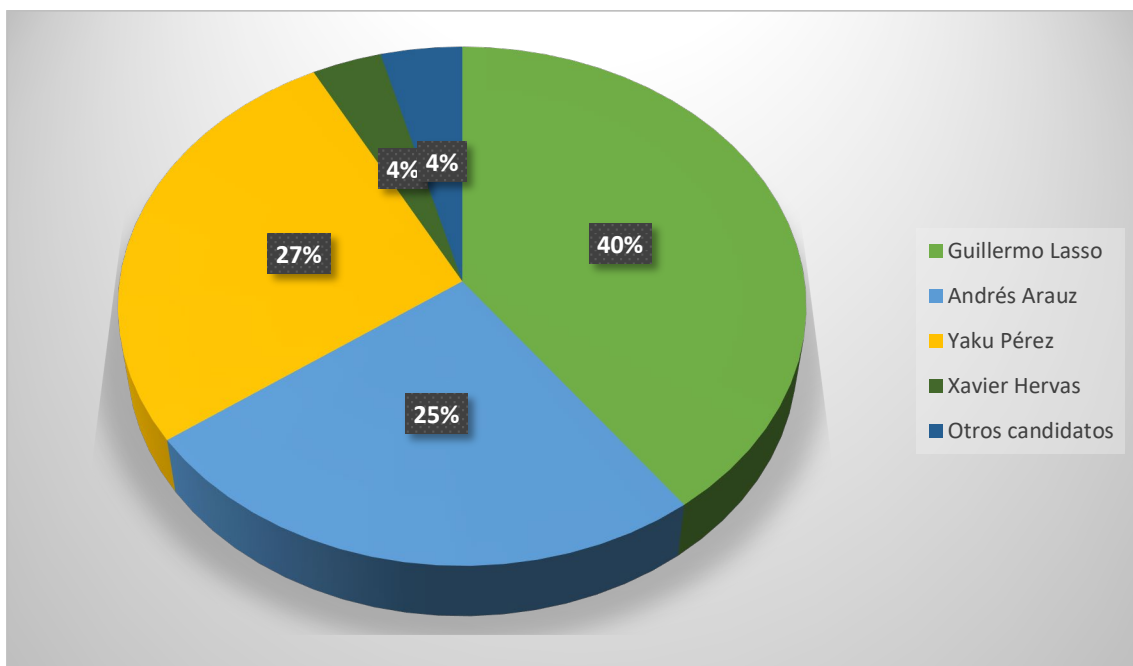
Como se aprecia en la tabla 4. 10 un alto número de los trabajos periodísticos del medio (85,7%) se construyeron sin establecer como protagonista de la noticia a ninguno de los candidatos a la presidencia que integraban los binomios de las elecciones. Estos resultados pueden deberse en gran medida también a que ya no es tan imprescindible para los políticos presentarse asiduamente en medios como la televisión, al tiempo que la gestión de la comunicación política se está extrapolando a los nuevos escenarios mediáticos digitales como apuntan autores como Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Alamansa Martínez (2019) quienes consideran la suprema importancia que están adquiriendo las redes sociales como sustitutos de la televisión en campaña electoral.

En este sentido, si bien la campaña electoral presidencial de 2021 en Ecuador fue un tema importante dentro de la agenda del canal de televisión privada, lo cierto es que personalizarla y darle protagonismo a los distintos actores políticos que la integraban no estuvo entre los objetivos primordiales del noticiero. Inclusive con los candidatos a la vicepresidencia hay una notable invisibilización, ya que su presencia no se incluye ni en el 2% de los trabajos publicados en el estelar.

Guillermo Lasso, en su intento tercero de llegar a la presidencia de la República, y que en esta ocasión representaba a la derecha ecuatoriana desde la alianza entre el Partido Social Cristiano y el movimiento CREO, resultó ser el candidato que más se mencionó por el medio en este periodo a partir de los datos que se muestran en la tabla y a pesar de la poca personalización de la política dentro de la agenda del estelar.

Si descartamos aquellos materiales periodísticos que no mencionaron a ninguno de los candidatos a la presidencia, aflora además la falta de equilibrio al otorgar dentro de la agenda protagonismo a unos sobre otros. El siguiente gráfico ilustra qué candidatos tuvieron mayor exposición dentro del medio y cuáles menos.

Gráfico 4. 5: Distribución de los Protagonistas presidenciables



Elaborado por la autora

En el Gráfico 4.5 se detalla en porcentaje la presencia como protagonista de la noticia televisiva de los candidatos presidenciables del universo de trabajos periodísticos que mencionaron en alguna oportunidad a algún candidato a la presidencia. Con estas cifras es evidente la superioridad de la visibilidad de Guillermo Lasso (40%) al recibir por parte del medio mayor protagonismo que el resto de los contrincantes. Al exbanquero le asiste su trayectoria política, ya que es la tercera ocasión disputando la presidencia y representa no solo a la derecha, también la clase liderada por empresarios, sociedades mercantiles e industriales del Ecuador. Lasso había sido gobernador del Guayas y ministro secretario de Economía durante el gobierno de Jamil Mahuad.

Con el 27% de los materiales donde aparece como protagonista presidenciable está Yaku Pérez, quien llegó representando al movimiento indígena Pachakutik, tenía también una trayectoria política marcada por la dirigencia indígena de la Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa (ECUARUNARI), una oposición política al correísmo, y había sido prefecto de Azuay desde el 2019, cargo al que renunció para postularse a la presidencia.

Con el 25% de los trabajos periodísticos que mencionaban algún candidato presidencial estuvo el político y economista Andrés Arauz, quien representaba a la izquierda correísta desde el movimiento Unión por la Esperanza (UNES) y durante el gobierno del propio Rafael Correa había sido ministro coordinador de Conocimiento y Talento Humano.

Por último, y con su aparición protagónica en solo el 4% de los materiales periodísticos estuvo el empresario Xavier Hervas, reconocido por la prensa nacional y extranjera como el “outsider” de estas elecciones⁴⁰ y quien llegó a ella tras ser elegido representante del partido Izquierda Democrática.

Los cuatro candidatos adquirieron relevancia dentro de la agenda mediática del noticiero desde que comenzó la campaña electoral, aunque durante la segunda vuelta esto se intensificó particularmente para los dos candidatos que disputaban la presidencia: Guillermo Lasso y Andrés Arauz, quienes fueron protagonistas presidenciables de la noticia televisiva en el 59,1% y en el 52,4% de los casos, respectivamente. Asimismo, cuando las noticias que se publicaban en el noticiero tuvieron a algún protagonista presidenciable, por lo general fueron trabajos que se ubicaron entre las diez primeras posiciones del estelar.

Si bien es evidente advertir que la mayoría de los trabajos periodísticos que tomaron algún protagonista presidenciable correspondieron a materiales con temática principal electoral: Guillermo Lasso (90,9%), Andrés Arauz (81%), Yaku Pérez (100%) y Xavier Hervas (100%), lo cierto es que por ejemplo Lasso y Arauz también fueron protagonistas presidenciables de materiales que tuvieron otros temas principales.

Por ejemplo, en el caso de Lasso fue protagonista en trabajos con temáticas como Seguridad, Jurídicos y Legislativos, Educación, Salud y Economía; todos ellos vinculados fundamentalmente a las propuestas de campaña que el candidato hacía relacionadas a estas temáticas. En Educación el programa de gobierno de Lasso anunciaba eliminar la Senescyt con modificaciones a la Ley Orgánica de Educación Superior; en Salud y a propósito del

⁴⁰ Ver: [Elecciones en Ecuador: Xavier Hervas, el candidato que quiere romper el esquema tradicional y movilizar a los jóvenes | Internacional | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

contexto de pandemia de covid-19 y el manejo del gobierno de Moreno en este aspecto, lanzó una campaña que prometía vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno, además de salud de calidad gratuita para todos; y en Economía aseguraba subir el salario básico durante todo el gobierno así como crear alrededor de 1 millón de empleos productivos.⁴¹

En el caso de Andrés Arauz, alcanzó protagonismo en temáticas como Educación, Jurídicos y Legislativos, Políticos y Corrupción, aunque siempre desde un enfoque de ataque y desprestigio del candidato. No era intención del medio profundizar en las propuestas del plan de gobierno del binomio, sino cuestionar sus vínculos con el correísmo, con el exvicepresidente encarcelado Jorge Glas y todos los procesos judiciales por corrupción que mantenían distintos actores políticos vinculados al gobierno del expresidente Correa. Por ejemplo, y respecto a la desacreditación del candidato y sus propuestas en temas de Educación, el 20 de enero de 2021,⁴² se publicaba una noticia con el siguiente encabezado: “Tras la creación del examen nacional de educación superior y la prueba Ser Bachiller, obtener un cupo para la universidad en el país puede tardar 3 años. Jóvenes llevan varios años esperando poder estudiar la carrera de sus sueños por lo que anhelan que el nuevo gobierno elimine este requerimiento”. Este trabajo que se construyó con las historias de tres jóvenes imposibilitados de acceder a la educación superior por los resultados de sus exámenes terminó atacando las propuestas del candidato Arauz y se utilizó un fragmento de una de las intervenciones del candidato dentro del debate electoral donde planteaba que “el problema no estaba en eliminar el examen”. Con este discurso el medio refuerza su posicionamiento en contra de la campaña del candidato, pero también de sus propuestas de gobierno, sin siquiera tomarlo como fuente de información y contrarrestar sus argumentos a la tesis principal del trabajo periodístico encaminado a abogar por la eliminación del examen. El objetivo o premisa desde la cual se construyó dicho trabajo periodístico también estuvo en correspondencia con el plan de gobierno de Lasso, quien prometía la eliminación de dicho examen⁴³ de llegar a la presidencia. La siguiente imagen ayuda a esclarecer el suceso.

⁴¹ Ver: [Plan de Trabajo ALIANZA 21-6.pdf \(cne.gob.ec\)](#)

⁴² Ver: [Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 20/01/2021 \(Emisión Estelar\) \(teleamazonas.com\)](#)

⁴³ *La República*, “Lasso promete cerrar la Senescyt y eliminar la prueba ‘Ser Bachiller’”, 20 enero 2020, <https://larepublica.ec>

Figura 4. 2: Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (20/01/2021)



Respecto a los subtemas electorales, los cuatro candidatos se destacaron fundamentalmente en el subtema de los Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos, aunque sobresalió Guillermo Lasso ya que en el 71,2% de los materiales donde resultó ser el protagonista presidenciable de la noticia televisiva fue específicamente sobre este subtema, lo que lo reafirma como el candidato más visibilizado por el medio de comunicación.

El otro dato significativo de la relación entre los candidatos a la presidencia con el subtema electoral vincula a la figura de Yaku Pérez, quien en más de la mitad de los trabajos que lo colocaban como protagonista presidenciable (57,7%) se trataron sobre las denuncias de fraudes o procesos fraudulentos de las elecciones y, por tanto, ello lo relacionó también a las disposiciones, reformas y actividades de las autoridades electorales.

Al dar cobertura y reforzar al principio el encuadre del fraude denunciado por el candidato de Pachakutik luego de la primera ronda electoral, el noticiero posiciona a Yaku Pérez como su segundo candidato para ganar las elecciones y este aspecto lo profundizaremos más adelante con el análisis de los atributos.

Ahora bien, respecto a los candidatos a la vicepresidencia del país, como se pudo observar en la Tabla 4. 10 fueron bien escasas las menciones a estos actores dentro de los materiales periodísticos. El más mencionado, en solo 9 ocasiones, resultó Carlos Rabascall, periodista, consultor político y empresario guayaquileño, integrando la dupla del correísmo, con Arauz al frente. Le sigue Alfredo Borrero, con 4 menciones dentro del noticiero, quien no tenía muchos

vínculos con la política, al desempeñarse como médico y decano de la Facultad de Medicina de la Universidad de las Américas (UDLA). Posteriormente, y con igual número de menciones dentro de los trabajos (2) estaban las dos aspirantes a vicepresidentas del Ecuador Virna Cedeño por el movimiento Pachakutik y María Sara Jijón por la Izquierda Democrática. Estos cuatro actores políticos tomaron su protagonismo dentro del estelar fundamentalmente en aquellas noticias de temas electorales y sobre todo en el subtema de Recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos. El resto de los temas, y debido a la escasa muestra, no tuvo significación estadística en la relación con la variable de los protagonistas vicepresidenciables, lo que reafirma el proceso de invisibilización de estos actores dentro de los sucesos que el medio propuso como los más relevantes, y, por consiguiente, de la agenda mediática del noticiero.

4.4.2 Agenda de atributos

Dentro de la agenda mediática, sobre todo durante un periodo de campaña electoral, un aspecto trascendental es la agenda de atributos con los que se caracteriza a los candidatos políticos en la contienda. Recordemos del capítulo nro. 1 que la agenda de atributos no es más que el grupo de características o cualidades que los medios subrayan sobre actores políticos y sociales o determinados acontecimientos, con el propósito de transferir dicha relevancia a la opinión pública, o en palabras de los investigadores Maxwell McCombs y Dixie Evatt, supone “tomar partes de un todo poniendo énfasis en ellas, mientras que se excluyen las demás partes” (McCombs y Evatt 1995, 21).

En este sentido, este estudio se propuso indagar en los atributos con los que fueron caracterizados o descritos ocho candidatos a la presidencia y vicepresidencia del país. Ellos fueron: Guillermo Lasso, Andrés Arauz, Yaku Pérez y Xavier Hervas como presidenciables y Alfredo Borrero, Carlos Rabascall, Virna Cedeño y María Sara Jijón como vicepresidenciables.

Al cruzar las variables de los Protagonistas Presidenciables de la noticia televisiva con los seis atributos que propone este estudio (Carisma/Liderazgo/Confianza, honestidad, integridad/Desconfianza, deshonestidad, corrupción/Experiencia y Dinamismo) vemos que existe dependencia entre ellas, dada por la significatividad estadística al existir la validación de Chi cuadrado de Pearson igual a 0,000 en todos los casos.

La siguiente tabla es un compendio de todos los materiales periodísticos donde se emplearon al menos uno de los atributos que comprende este estudio en correspondencia con el

protagonista presidenciable de la noticia. Cabe destacar que más adelante entraremos a analizar si estos atributos se utilizaron para describir a los políticos desde un enfoque positivo o negativo.

Tabla 4. 10: Distribución de atributos respecto a candidatos presidenciables

Atributos	Recuento y (%) de los trabajos	Candidatos				Total
		Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas	
Carisma	Recuento	34	13	4	5	56
	(%) del total de trabajos periodísticos	2.95%	1.12%	0.34%	0.35%	4.76%
	(%) del total de trabajos periodísticos que incluyen al atributo	60.71%	23.21%	7.15%	8.93%	100%
	Mucho o bastante (%) dentro del atributo	77,5%	2,5%	7,5%	12,5%	100%
	Poco o nada (%) dentro del atributo	18,8%	75%	6,3%	0%	100%
Liderazgo	Recuento	59	30	14	4	107
	(%) del total de trabajos periodísticos	5.12%	2.60%	1.22%	0.34%	9.28%
	(%) del total de trabajos periodísticos que incluyen al atributo	55.14%	28.03%	13.09%	3.74%	100%
	Mucho o bastante (%) dentro del atributo	80,8%	5,5%	8,2%	5,5%	100%
	Poco o nada (%) dentro del atributo	0%	76.5%	23,5%	0%	100%
Confianza, Honestidad, Integridad	Recuento	56	31	15	5	107
	(%) del total de trabajos periodísticos	4.86%	2.69%	1.30%	0.35%	9.20%
	(%) del total de trabajos periodísticos que incluyen al atributo	52.33%	28.97%	14.02%	4.68%	100%
	Mucho o bastante (%) dentro del atributo	84,8%	0%	7,6%	7,6%	100%
	Poco o nada (%) dentro del atributo	0%	75,6%	24,4%	0%	100%
Desconfianza, Dishonestidad, Corrupción	Recuento	55	32	12	5	104
	(%) del total de trabajos periodísticos	4.77%	2.77%	1.04%	0.35%	8.93%

	(%) del total de trabajos periodísticos que incluyen al atributo	52.88%	30.77%	11.54%	4.81%	100%
	Mucho o bastante (%) dentro del atributo	0%	77,5%	22,5%	0%	100%
	Poco o nada (%) dentro del atributo	85,9%	1,6%	4,7%	7,8%	100%
Experiencia	Recuento	54	25	5	2	86
	(%) del total de trabajos periodísticos	4.68%	2.17%	0.35%	0.17%	7.37%
	(%) del total de trabajos periodísticos que incluyen al atributo	62.79%	29.06%	5.82%	2.33%	100%
	Mucho o bastante (%) dentro del atributo	100%	0%	0%	0%	100%
	Poco o nada (%) dentro del atributo	0%	78,1%	15,6%	6,3%	100%
Dinamismo	Recuento	43	12	6	5	66
	(%) del total de trabajos periodísticos	3.73%	1.04%	0.52%	0.35%	5.64%
	(%) del total de trabajos periodísticos que incluyen al atributo	65.15%	18.18%	9.09%	7.58%	100%
	Mucho o bastante (%) dentro del atributo	81,1%	1,9%	9,4%	7,5%	100%
	Poco o nada (%) dentro del atributo	0%	84,6%	7,7%	7,7%	100%

Elaborado por la autora

Como se puede apreciar en la tabla, los distintos atributos con los que se caracteriza de forma positiva a los candidatos en su mayoría se emplean con la figura de Guillermo Lasso. Por ejemplo, en el caso del atributo del carisma en el 77,5% de los trabajos que hacen referencia al atributo del carisma, se describe a Lasso como un actor con mucho o bastante carisma. A pesar de ser un atributo que está más relacionado con la subjetividad o la percepción de las personas sobre un actor, más que lo que se cree sobre sí mismo, el noticiero presentó a Lasso como un personaje carismático, sobre todo durante la campaña previa a la segunda vuelta. En esta oportunidad, el empresario dio un giro en su campaña tradicional y buscó acercarse más a los jóvenes y a determinados sectores en los que no tenía mucho respaldo. Con ello comenzó a insertarse en plataformas de interacción como *TikTok* donde realizaba videos y lograba

“hacerse viral”. Todo este encuadre de candidato “desenfadado”, jovial, con empatía para con el público fue rescatado en algunas noticias del noticiero, que además lo colocaban durante sus recorridos de campaña abrazando a las abuelitas o sosteniendo en brazos a niños pequeños.

Sin embargo, este mismo atributo, pero en el candidato Andrés Arauz lució totalmente diferente, ya que en el 75% de los materiales audiovisuales sobre este atributo, a Arauz como protagonista presidenciable se le caracterizó con poco o nada de carisma. Luego de los debates televisivos organizados por el CNE los días 16 y 17 de enero de 2021 (primera vuelta) y posteriormente el 22 de marzo de 2021 (segunda vuelta) el medio dio como ganador del debate de segunda vuelta a Lasso y buscó desacreditar las propuestas de campaña de Arauz, tildó a dicho candidato como “poco estructurado, nada autónomo e incapaz de defender sus tesis” al contrario de Lasso. El medio también resaltó siempre las frases más reiteradas del debate en donde Lasso atacaba al candidato del Correísmo con frases como: “Andrés, no mientas otra vez” y “Eres un hombre joven con ideas viejas”, pero todo ello justificado tras supuestos ataques iniciados por Arauz. La siguiente imagen ejemplifica el encuadre sostenido por el noticiero a favor de Lasso y en contra de Arauz.

Figura 4. 3: Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (22/03/2021)



Respecto al liderazgo, atributo que según vimos en la teoría debe caracterizar a un buen gobernante, en más del 80% de las veces en las que se empleó este atributo el medio posicionó a Guillermo Lasso como portador de mucho o bastante liderazgo. En el noticiero se

le presentó como un empresario exitoso, que a partir de su liderazgo al frente del banco Guayaquil, posicionó a esta entidad como una de las empresas bancarias más sólidas del país. Con el liderazgo también se busca apelar a las emociones y a los temas que son claves para la ciudadanía y en el estelar se presentó una noticia de un intercambio entre el alcalde de Quito Jorge Yunda y Guillermo Lasso, donde este último se comprometía a subsidiar la tarifa del Metro de Quito, además de apoyar la extensión de la línea 1 hasta Calderón si resultaba electo presidente.

Además, en el material periodístico se mostró al candidato como un futuro “solucionador” de las dificultades de los quiteños, al tiempo que se describía al alcalde Yunda con una actitud displicente al responder “muy escuetamente y forzado por los periodistas”.⁴⁴ Con ello, la agenda del medio construye una imagen de alta competencia de Guillermo Lasso, sostenida en su capacidad discursiva y su puesta en escena. De esta forma quedan muy correlacionadas tanto la agenda política del candidato con la del medio de comunicación.

Este encuentro se publicó el 18 de enero de 2021,⁴⁵ momento en que 16 binomios se disputaban el puesto de primer y segundo mandatario, y, sin embargo, Lasso recibió cobertura independiente por parte del staff de periodistas del estelar a sus actividades de campaña, cuando el resto de los candidatos aparecían en compendios informativos de pocos minutos y con escasas intervenciones. A esta noticia le siguió en el estelar un compendio informativo de actividades de campaña de algunos candidatos a la presidencia donde nuevamente aparecía Guillermo Lasso y donde los presidenciables fueron presentados en el siguiente orden y con la siguiente duración:

1. Guillermo Lasso: 0:00:15 segundos
2. Lucio Gutiérrez: 0:00:54 segundos
3. Yaku Pérez: 0:00:25 segundos
4. Isidro Romero: 0:00:11 segundos
5. Guillermo Lasso: 0:00:08 segundos

En este compendio informativo, no solo adquiere protagonismo Lasso nuevamente al abrir el segmento, sino que se repite una vez más al final del trabajo periodístico, lo que se torna en una clara intención del discurso mediático apelar al recurso de la reiteración de imágenes y

⁴⁴ Ver: [Lasso se comprometió a apoyar en el tema del Metro de Quito \(teleamazonas.com\)](https://www.teleamazonas.com)

⁴⁵ Ver: [Lasso se comprometió a apoyar en el tema del Metro de Quito \(teleamazonas.com\)](https://www.teleamazonas.com)

sonidos, asociados a la campaña del candidato, con un claro posicionamiento del noticiero intentando influir en el voto del electorado hacia esa opción.

Respecto a este mismo atributo, pero en el caso de Arauz sucedió que el 76,5% de los materiales que emplearon este atributo, al candidato se le caracterizó con poco o nada de liderazgo. A todas luces el noticiero defendía el criterio de que no gobernaría realmente Arauz, sino el correísmo y las figuras corruptas que están tras él; o así lo anunciaba un trabajo publicado el 11 de marzo de 2021.⁴⁶ En el reportaje, que tiene una duración de 3 minutos y 50 segundos, el movimiento UNES fue descrito como incapaz de levantar la economía ecuatoriana y destruir las aspiraciones de los ciudadanos. Una de las promesas de campañas de Arauz vinculadas a ofrecer un bono emergente de mil dólares a un millón de familias ecuatorianas fue duramente cuestionada dentro del noticiero, quienes sustentaron a esta como una propuesta “inviabile y que demuestra la mentira que rodea al correísmo”, al tiempo el discurso mediático se encaminó a defender la postura que Arauz no gobernaría solo, sino con el liderazgo de Correa y de otras personalidades asociadas a él. Debido al alto nivel de confrontación histórica entre el expresidente Rafael Correa y Teleamazonas, la caracterización de la imagen que hizo el medio sobre Andrés Arauz siempre fue desfavorable y sesgada. En la siguiente imagen se refleja una captura de pantalla de este material.

Figura 4. 4 Captura de pantalla fragmento de noticia publicada en noticiero estelar 24 Horas (11/03/2021)



⁴⁶ Ver: [Noticiero 24 Horas, 11/03/2021 \(Emisión Estelar\) \(teleamazonas.com\)](https://www.teleamazonas.com/noticia/rafael-correa-participa-activamente-en-la-campa%C3%B1a-de-andr%C3%A9s-arauz)

El tercer atributo analizado en este estudio fue el de Confianza/Honestidad/Integridad. En el caso de Guillermo Lasso, el 84,8% de los materiales que hacían alusión a dicho atributo, lo caracterizaron como un político que era muy o bastante confiable, honesto e íntegro. La agenda del estelar en muchas ocasiones se valía de recursos gráficos y tomas de cámara para proyectar al candidato como un “hombre de familia” acompañado de esposa e hijos durante sus recorridos, reforzando la imagen de transparencia en su vida personal y política; el medio realzaba también la sinceridad del candidato, así como del núcleo que lo rodeaba, ya que en sus intervenciones discursivas se reiteraba que “no tenía nada que ocultar” y que era un hombre de palabra. Respecto al atributo antónimo: Desconfianza/Deshonestidad y Corrupción, también en el 85,9% de los casos en los que aparece dicho atributo a Lasso se le caracteriza como un actor que inspira poco o nada de desconfianza/deshonestidad y corrupción.

Exactamente lo contrario ocurre con Andrés Arauz, quien, en varios trabajos periodísticos del noticiero, y como ya habíamos mencionado, se le acusa de ofrecer dádivas a cambio de votos, al tiempo que se le atañen fondos de procedencia ilícita y vinculados al narcotráfico para sustentar su campaña. Vale destacar que el 75,6% de los materiales que comprenden este atributo Arauz aparece caracterizado como un actor poco o nada confiable, honesto e íntegro, así como en el 77,5% de los casos el noticiero lo caracteriza como un actor que inspira mucha o bastante desconfianza, deshonestidad y corrupción. Respecto a remarcar por parte del medio estos atributos negativos del candidato es necesario retomar algunas consideraciones antes esbozadas en el marco teórico sobre el impacto predominante que tiene resaltar los rasgos negativos en la descripción de una persona y que según los investigadores Denis Wu y Renita Coleman “la información negativa es más importante que la positiva en los juicios políticos, juega un papel importante en el comportamiento electoral y las personas confían más en ella que en la información positiva cuando se forman impresiones de los demás” (Wu y Coleman 2009, 533).

Por ejemplo, un reportaje publicado el 31 de enero de 2021, en la sección “Opción 2021” del noticiero revela una serie de acusaciones sustentadas por la revista *Semana*, un medio de comunicación colombiano, sobre supuestos aportes monetarios de un grupo de disidentes de la guerrilla colombiana del movimiento ELN para financiar la campaña electoral de Arauz. Así lo demuestra la siguiente imagen:

Figura 4. 5 Captura de pantalla fragmento de reportaje publicado en noticiero estelar 24 Horas (31/01/2021)



En este reportaje el estilo narrativo del periodista se sustenta en el empleo de recursos como la adjetivación para caracterizar al ELN y a todos los que tengan vínculos con este como “terroristas”, “delincuentes” y “narcotraficantes”. Además, no se deja pasar la oportunidad de cuestionar el accionar de Rafael Correa, quien durante su gobierno constituyó uno de los mediadores del conflicto entre el gobierno colombiano y la guerrilla, para establecer la paz entre ellos, y fueron todos estos elementos utilizados para desprestigiar la campaña de Arauz.

Otro trabajo que buscaba empañar la imagen de Arauz se publicó como segunda noticia del estelar el 26 de marzo de 2021 y trataba sobre una indemnización que recibió el candidato, por dos años de servicio, de más de 27 mil dólares por parte del Banco Central del Ecuador, tras un periodo de cuatro años de licencia sin sueldo solicitada por el candidato para realizar sus estudios. El noticiero también sostuvo el enfoque de la indignación de cientos de empleados despedidos o jubilados del Banco Central que nunca recibieron tales liquidaciones.

Todo ello contribuye a posicionar en la opinión pública a Arauz como un candidato que no inspira confianza ni transparencia y quien constituye el principal actor de la continuidad de un proyecto político decadente.

Con relación al candidato del movimiento Pachakutik Yaku Pérez, aparece caracterizado como un actor político confiable y no confiable al mismo tiempo. Por ejemplo, en el caso del atributo vinculado a la confianza, en el 7,6% de los casos aparece como una figura que inspira mucha o bastante confianza, honestidad e integridad, al tiempo que en el 24,4% de los casos

como que inspira poca o ninguna. Estos datos son muy similares en el atributo de la desconfianza, donde inspira mucha o bastante desconfianza en el 22,5% de los trabajos con este atributo, y poca o ninguna desconfianza solo en el 4,7%. Ahora, un elemento significativo constituye que los únicos 5 materiales donde Pérez es caracterizado como un actor que inspira mucha o bastante confianza se transmitieron entre el 18 de enero y el 11 de febrero de 2021, pasados solo cuatro días de celebrarse la primera vuelta y donde aún no se proclamaban los resultados oficiales de la primera ronda. O sea, a partir de que el candidato comenzó a sostener el discurso de fraude electoral, denuncias de inconsistencias en las actas y mal desempeño de las autoridades del CNE, el medio comenzó a caracterizarlo como un actor político que inspiraba poca o nada de confianza y mucha o bastante desconfianza.

Por tanto, con estas cifras es importante esclarecer que el noticiero por cada cuatro trabajos que coloca a Yaku Pérez como el protagonista presidencial lo caracteriza en al menos 1 de ellos como un actor en el que se puede confiar, sin embargo, las características con enfoque negativo son prominentes a la hora en que el estelar habla sobre Pérez.

La falta de sustento en propuestas reales y concretas de su plan de gobierno, los cuestionamientos y enfrentamientos, por supuesto fraude, con el Consejo Nacional Electoral, así como con Guillermo Lasso, estuvieron entre los hechos que el estelar no le perdonó a un actor político que resultó ser la gran sorpresa del proceso electoral en primera vuelta, ya que las encuestas oficiales previas a las elecciones del 7 de febrero no le otorgaban a Yaku Pérez ni el 18% de la votación del público,⁴⁷ y terminó siendo de 19.39%, (1 798 057 votos) con una diferencia porcentual de 0.35% con Lasso, candidato que finalmente pasó a segunda vuelta.⁴⁸

Una vez oficializados los resultados de la primera ronda ni Pérez ni el movimiento indígena al que representaba apoyaron a ninguno de los dos candidatos, más bien lanzaron una campaña para incentivar el voto nulo, hecho que desde el canal de televisión se describió como una ofensa a los principios democráticos y al mantenimiento del *status quo*.

Sobre el candidato de la Izquierda Democrática, Xavier Hervas, el noticiero promociona de manera reducida todos los atributos en la opinión pública. Por ejemplo, es un candidato que según la tabla 4.11 se caracteriza en más del 7% de los trabajos que mencionan como atributos a la confianza o a la desconfianza, como un actor que inspira mucha o bastante

⁴⁷ Ver: [Estos son los resultados del Exit Poll para presidente, del 7 de febrero del 2021 - El Comercio](#)

⁴⁸ Ver Resultados oficiales en: [Sistema Informático de Escrutinio y Resultados \(cne.gob.ec\)](#)

confianza, honestidad e integridad y también poca o ninguna desconfianza, deshonestidad y corrupción.

Una de las cualidades positivas resaltadas en el estelar sobre Hervas es la transparencia y la interacción que caracterizó la comunicación efectiva con los jóvenes durante la primera vuelta electoral, así como su público respaldo a Guillermo Lasso para la segunda vuelta, ya que hizo un llamado a sus electores a que votaran por el exbanquero.

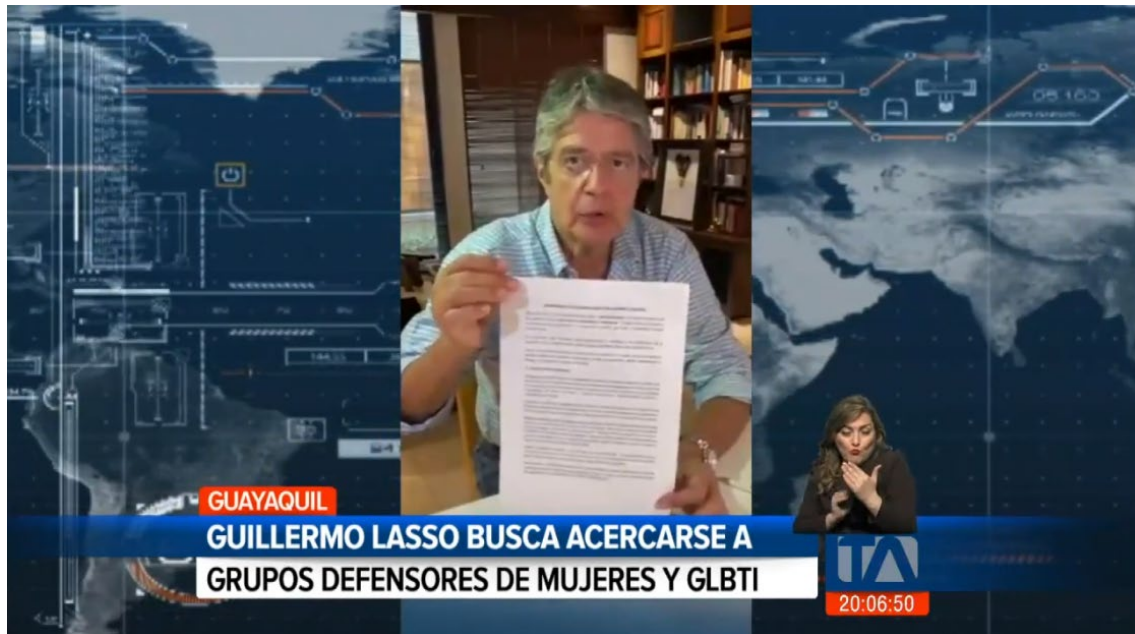
Excepto a Guillermo Lasso, todos los demás candidatos presidenciables fueron catalogados dentro del estelar como políticos con poca o ninguna experiencia: Arauz (78,1%), Pérez (15.6%) y Hervas (6.3%) y en gran medida se deben estos datos al establecer una comparación directa con Guillermo Lasso. El representante y fundador de CREO se muestra a sí mismo como un político y empresario con experiencia ya que se muestra con la capacidad y el conocimiento previo y necesario para gestionar las distintas problemáticas del país. Adicional a eso la cobertura periodística de la campaña lo coloca como un actor con dominio de datos y estadísticas, conocedor de las necesidades supremas de las familias ecuatorianas y en correspondencia de ello propone empleo y favorecer los emprendimientos con créditos bancarios accesibles.

Con todo esto es evidente que Lasso tiene un posicionamiento favorable por parte de las líneas informativas del medio que se hacen eco de su programa de gobierno, al tiempo que le presentan como un político capaz de asumir la presidencia.

El último de los atributos relacionado con el dinamismo, nuevamente solo Guillermo Lasso aparece representado en el 81,1% de los casos como un actor muy o bastante dinámico, activo y positivo. Con este atributo el medio caracteriza al candidato con una actitud enfática, activa y enérgica. El estelar se hace eco del slogan del candidato: “Encontrémonos” y difunde elementos que demuestran que tiene una relación acertada con su entorno, al punto de exponer que “busca abrir espacios de diálogo con diversos sectores, en aras de construir un mejor país” (Reportaje publicado el 17 de marzo de 2021).⁴⁹ El medio defiende que Lasso, a pesar de sus creencias conservadoras y religiosas en contra del aborto, deja fuera estos temas y que no interferirán con sus políticas de gobierno inclusivo. La siguiente imagen así lo reafirma:

⁴⁹ Ver: [Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 17/03/2021 \(Emisión Estelar\) - YouTube](#)

Figura 4. 6 Captura de pantalla fragmento de reportaje publicado en noticiero estelar 24 Horas (17/03/2021)



El resto de los candidatos: Arauz (84,6%), Pérez (7,7%) y Hervas (7,7%) nuevamente son caracterizados como actores políticos poco o nada dinámicos, activos y positivos, lo que los ubica en la posición de contrincantes del actor político que ya el medio escogió como su candidato.

Ahora bien, en el caso de los candidatos a la vicepresidencia, al tener un proceso de invisibilización dentro de la agenda mediática del estelar de “24 Horas” la mayoría de los atributos no tiene una significación estadística en el cruce con la variable de los protagonistas vicepresidenciables. Esto solo ocurre con los atributos Confianza/Honestidad/Integridad y con Desconfianza/Deshonestidad/Corrupción que al cruzarlos con la variable de los vicepresidentes da una significación estadística validada por Chi cuadrado de Pearson en ambos casos igual a 0,04. Respecto a la confianza Alfredo Borrero es el candidato que en el 100% de los casos donde aparece como protagonista vicepresidenciable (4 ocasiones) se le describe con un actor que inspira confianza, honestidad e integridad. Exactamente al contrario ocurre con Carlos Rabascall, del movimiento UNES, quien también es tildado junto a su compañero de fórmula Andrés Arauz como que imprime desconfianza, deshonestidad y corrupción.

Es importante destacar que algunos de los materiales que defendieron un enfoque negativo y perjudicial para Andrés Arauz también lo hicieron hacia el candidato que integraba su

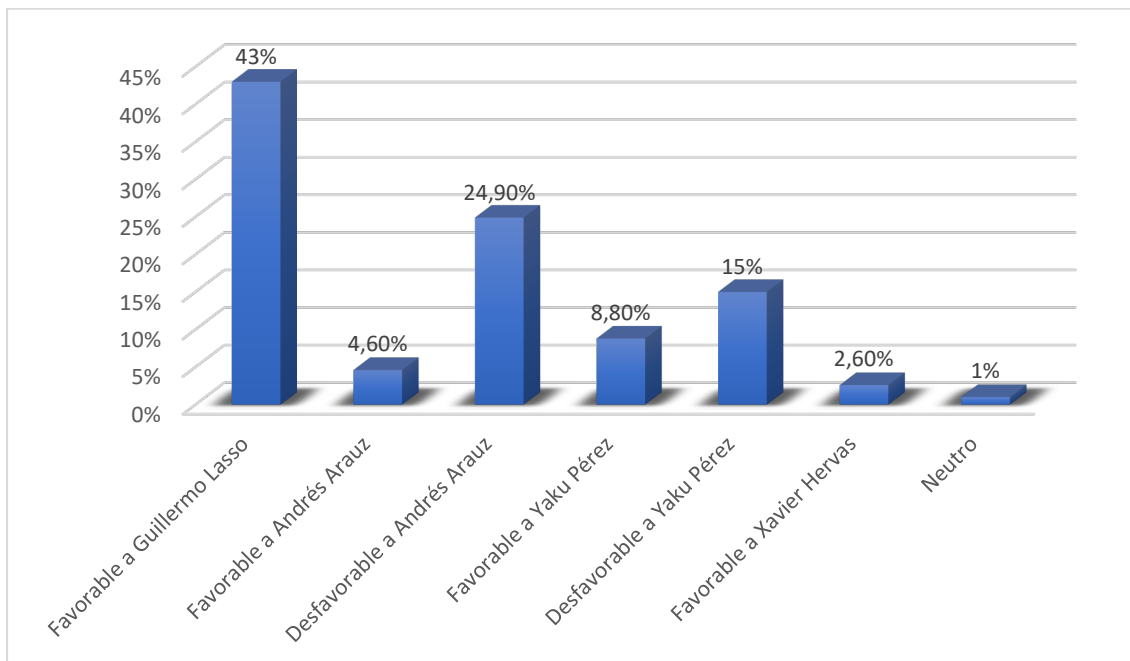
binomio, pero en la mayoría de los casos se criticaba de manera general al correísmo, como movimiento ideológico, a la figura de Rafael Correa o específicamente a Andrés Arauz.

Por otra parte, las actividades de campaña de Guillermo Lasso casi nunca supusieron la presencia o el acompañamiento de Alfredo Borrero como su dupla presidencial, por lo que al igual que el resto de los candidatos vicepresidenciales no estuvieron muy presentes en la agenda mediática del canal de televisión privada.

4.5 Evaluación de la noticia respecto a los candidatos

Con toda la construcción de la agenda de atributos del medio para caracterizar a los candidatos políticos y transferir a la audiencia estos atributos en forma de cualidades y aptitudes de estos actores políticos, este estudio consideró relevante analizar la evaluación (favorable o desfavorable) que tenía el enfoque de la noticia respecto a los candidatos. Esta información se refleja en el siguiente gráfico, tomando en consideración únicamente a los trabajos periodísticos que emitieron algún tipo de evaluación, que en total fueron 193 unidades de análisis.

Gráfico 4. 6: Evaluación de los candidatos presidenciables



Elaborado por la autora

Como detalla el gráfico, en primer lugar, un 43% de las noticias con evaluaciones de candidatos califican como favorable la imagen de Guillermo Lasso frente a un 0% que lo evalúa como desfavorable. Esta caracterización positiva en torno a la imagen mediática del candidato en primer lugar refuerza la idea de que Lasso es el candidato que Teleamazonas

respalda y considera que debe llegar a la presidencia del país. En consecuencia, el representante derechista de la alianza entre CREO y el Partido Social Cristiano constituye la oposición directa y antagónica al correísmo y al movimiento Unión por la Esperanza que se presenta en esta contienda, por lo que el medio no escatima recursos ni atributos para posicionar a Lasso como la solución para Ecuador, en consecuencia, con los intereses comerciales y mercantiles de esta empresa mediática que es Teleamazonas. En el noticiero apuesta por atributos positivos para caracterizar al candidato fundamentalmente y un dato relevante resultó ser que el 77% de las noticias donde Lasso figura como protagonista presidenciable tienen un tono positivo.

En segundo lugar, aparecen las evaluaciones respecto a Andrés Arauz. Si bien en el 4.6% de las noticias analizadas dentro de esta variable son favorables al candidato, casi el 30% de ellas le son desfavorables. Esta caracterización tiene su sustento detrás del movimiento correísta y de izquierda que Arauz encabeza y que, además, se contrapone a los intereses del canal de televisión. De esta forma, el noticiero despliega un tratamiento informativo en torno a esta figura enfocado en desacreditarlo y deslegitimarlo, asociarlo a actos deshonestos y de corrupción para empañar su imagen, fundamentalmente se evidencian estos ejemplos durante la segunda vuelta electoral ya que junto a Lasso se disputaban la silla de Carondelet. Para con este actor político el medio priorizó el empleo de atributos negativos para caracterizarlo y el 64% de los trabajos periodísticos en los que Arauz fue reconocido como protagonista presidenciable el tono de la noticia fue negativo.

Respecto a la figura de Yaku Pérez en el noticiero se aprecia un poco más de equilibrio en comparación con los demás candidatos al resultar el 8,8% de las noticias favorables a este y el 15% desfavorables. Indistintamente se recurre a atributos positivos y negativos para caracterizar a Yaku Pérez, que podemos asignarle el segundo lugar de los candidatos de preferencia del medio, porque quizás el proyecto del movimiento indígena que representa no constituye una amenaza directa a los intereses del canal, sin dejar de reconocer que también se le caracterizó de una forma negativa cuando cuestionó y enfrentó tanto a las autoridades electorales como a Guillermo Lasso por el supuesto fraude electoral. Un dato que corrobora lo antes expuesto es que el 31% de las noticias donde Yaku Pérez aparece como protagonista presidenciable tienen un tono neutral.

Por último, aparece el candidato Xavier Hervas que tampoco gozó de mucha visibilidad dentro de la agenda mediática del medio, y aunque se le tildó de inexperto, en las pocas veces que tuvo presencia en la agenda del medio se le describió con atributos positivos y de forma

favorable, ya que también para la segunda vuelta se convirtió en otro de los aliados de Lasso y pidió a sus electores votar por él. Este candidato vino a revolucionar un poco la forma de interacción tradicional entre candidatos y votantes al llevar a muchos jóvenes y seguidores a otras plataformas digitales, hecho que el medio celebró precisamente debido al contexto de pandemia en que estuvo insertada la campaña electoral, de ahí que no sea extraño el dato que el 83% de las noticias donde Hervas se alzó como protagonista presidenciable tuvieron un tono positivo.

En el caso de los candidatos a la vicepresidencia, y a pesar de su invisibilización, el medio favoreció en su evaluación principalmente a Alfredo Borrero, en cambio para Carlos Rabascall las estadísticas fueron desfavorables en 6 de los 9 materiales que lo colocan como protagonista vicepresidenciable, y tanto en el caso de Virna Cedeño como de María Sara Jijón la evaluación de la noticia es favorable para ambas en los dos únicos trabajos periodísticos que protagonizaron respectivamente.

Capítulo 5 Conclusiones

5. La agenda mediática del estelar de Teleamazonas durante la campaña electoral

Este estudio fue realizado con el fin de analizar el comportamiento de la agenda mediática del noticiero estelar “24 Horas” del canal de televisión privado Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial del 2021 en Ecuador. En un contexto de crisis sanitaria mundial ocasionada por la pandemia de covid-19 y una crisis política e institucional heredada del gobierno del presidente Lenín Moreno, era necesario adentrarnos en la agenda que este importante medio de comunicación ecuatoriano presentó a la opinión pública.

Para lograr este propósito se construyó un capítulo teórico enfocado en ejes fundamentales como fueron: la teoría y el desarrollo de la *Agenda Setting*, con autores claves como McCombs, Shaw, Lippmann, López-Escobar y Aruguete; la tematización y jerarquización con exponentes como Luhmann, Wolf y Badía; los criterios de noticiabilidad y los géneros periodísticos donde recurrimos a autores como Galtung y Ruge, Martínez Albertos y Gordillo; las fuentes de información publicadas donde fue necesario revisar los aportes de Caminos, Mayoral y Morales; así como un acercamiento al comportamiento de los medios de comunicación durante las campañas electorales, además de la mirada a los sistemas mediáticos comparados propuestos por Hallin y Mancini, y de otros autores que profundizan específicamente en el contexto latinoamericano tales como Guerrero, Márquez, Chavero y Oller.

En este estudio se realizó una propuesta metodológica de corte cuantitativo con el análisis de contenido como herramienta fundamental para indagar en el comportamiento de la agenda mediática desde la selección y presentación de los temas hasta elementos como las fuentes de información que se publicaron y los atributos con los que caracterizaron a los protagonistas de la contienda electoral. Para ello nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles fueron los temas presentados por el noticiero y su nivel de jerarquización durante la campaña electoral presidencial en Ecuador de 2021?
2. ¿Qué fuentes de información se publicaron en el noticiero durante la campaña electoral presidencial de 2021?
3. ¿Qué atributos empleó el noticiero para caracterizar a los candidatos políticos a la presidencia y vicepresidencia del Ecuador de los cuatro binomios con mayores posibilidades de ganar las elecciones, durante la campaña electoral de 2021?

Una vez presentadas las interrogantes, se formularon además las siguientes hipótesis específicas y nulas:

H1: Durante la campaña electoral de Ecuador de 2021 el noticiero estelar “24 Horas” de Teleamazonas priorizó los temas electorales y políticos dejando de lado otros temas como los económicos y los sociales.

H2: Las principales fuentes de información del noticiero fueron los voceros y representantes oficiales de los binomios inscritos en las elecciones presidenciales y del Consejo Nacional Electoral (CNE).

H3: El noticiero empleó atributos positivos para caracterizar a sus candidatos políticos y atributos negativos para sus contrincantes, por lo que no aborda de forma equilibrada los atributos de los candidatos de los cuatro binomios estudiados.

H0 1: Durante la campaña electoral de Ecuador de 2021 el noticiero estelar “24 Horas” de Teleamazonas no priorizó los temas electorales y políticos, sino que tuvieron prioridad los temas económicos y los sociales.

H0 2: Las principales fuentes de información del noticiero no fueron los voceros y representantes oficiales de los binomios inscritos en las elecciones presidenciales y del Consejo Nacional Electoral (CNE).

H0 3: El noticiero no empleó atributos positivos para caracterizar a sus candidatos políticos ni atributos negativos para sus contrincantes, por lo que aborda de forma equilibrada los atributos de los candidatos de los cuatro binomios estudiados.

Adentrarnos en el estudio de la agenda setting, como teoría aun en construcción, permitió comprender el rol fundamental que juegan los medios de comunicación para posicionar en la opinión pública los temas que consideran más relevantes, y al tiempo, trasladar estos hacia la agenda pública. Asimismo, se entendió también la activa capacidad mediática para construir atributos con el objetivo de caracterizar a los objetos y sujetos protagonistas de la cobertura periodística. En este sentido, se tomaron en cuenta diversos estudios, desde los que dieron origen a esta teoría en la década del 60 del pasado siglo en Carolina del Norte, Estados Unidos, hasta los más recientes que han venido probando no solo el rol de principal difusor de información política que cumple la prensa, sino también la influencia que tiene sobre la gente y la agenda pública, o en palabras de Cohen es “increíblemente exitosa diciéndole sobre qué tienen que pensar” (Cohen 1963, 13).

En torno a la comunicación política, los medios de comunicación además de considerarse mediadores entre los políticos y el público también asumen un rol activo como actores políticos dentro del periodo de campaña electoral. De esta forma articulan la cobertura y la presentación de los contenidos en función de la campaña, pero también de los candidatos. Asimismo, los medios privados asumen una postura de favoritismo respecto a algunos candidatos y ataque a otros en correspondencia con su ideología, pero principalmente con los intereses económicos y políticos de los propietarios del medio; de esta forma se enfrasan en una cobertura mediática más apegada a los atributos y cualidades de los candidatos antes que en las propuestas reales de sus planes de gobierno.

Respecto a los sistemas mediáticos comparados, comprendimos que existen muchos elementos que influyen en las relaciones entre el sistema mediático y el político donde pueden o no prevalecer las intervenciones del Estado o los gobiernos de turno en la prensa, lo que significa alto paralelismo político, y con ello llega también el clientelismo. En el caso latinoamericano, el sistema mediático pudiera semejarse al modelo liberal descrito por Hallin y Mancini, sin embargo, se puede entender como un modelo liberal capturado ya que solo responden a determinados intereses políticos, económicos o gubernamentales en detrimento del bien común o del interés público (Guerrero y Márquez 2014). El sistema mediático ecuatoriano también puede caracterizarse como tal ya que existe una gran concentración de la propiedad de los medios de comunicación en grupos élites; existen pocas leyes y regulaciones que controlen la actividad periodística con carácter comercial después de que en el gobierno de Moreno se impulsaron grandes reformas y se derogaron varios artículos a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y el clientelismo, entendido como las alianzas entre determinadas corrientes ideológicas de derecha y los medios de comunicación que buscan privilegios económicos, forma parte de la dinámica de las relaciones de muchos conglomerados mediáticos del país con el resto de la sociedad.

A partir de la exploración general de los principales referentes teóricos y la metodología empleada es viable finalizar este estudio solventando las preguntas de investigación planteadas, así como los objetivos e hipótesis; por lo cual se describe el comportamiento de la agenda temática en las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, con el propósito de responder a las inquietudes vinculadas a los temas divulgados y su nivel de jerarquización, las fuentes de información publicadas y los atributos con los que se caracterizaron a los candidatos a la presidencia y vicepresidencia del país en el lapso de la campaña electoral. Particularmente los binomios, integrados por los candidatos: Andrés Arauz-Carlos Rabascall,

Guillermo Lasso-Alfredo Borrero, Yaku Pérez-Virna Cedeño y Xavier Hervás-María Sara Jijón, fueron descritos con atributos positivos y negativos en una cobertura que enfocó principalmente sus cualidades personales en detrimento de los aspectos centrales de sus respectivos planes de gobierno.

Con este estudio se exhorta a diseñar y ejecutar otras líneas de trabajo que exploren las características de la correlación de agendas entre este medio de comunicación y su influencia tanto en la conformación de la agenda política o la pública, a modo de continuidad del proyecto que así se inició. Adicionalmente, estos objetivos pueden replicarse para el estudio de otros medios de comunicación ecuatorianos, debido a la necesidad de profundizar teórica y empíricamente en el sistema mediático del país.

5.1. La agenda temática

La agenda temática de un medio de comunicación, que está conformada por una serie de acontecimientos a los que el medio le dedicó mayor tiempo y espacio, constituyen esos temas que el medio considera como prioritarios y así los presenta a la opinión pública. En este estudio, para el noticiero estelar de Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021 los cuatro temas más recurrentes fueron: Electorales, Salud, Seguridad y Jurídicos y Legislativos y este orden correspondió también a su nivel de jerarquización dentro de la agenda.

En el caso de los temas electorales ocupó el mayor protagonismo dentro de la agenda temática, porque como veíamos anteriormente estos temas acaparan la atención y la agenda mediática, fundamentalmente en los contextos de campaña electoral, ya que como expresaban los investigadores Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, estos “se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña” (García Beaudoux y D'Adamo 2004, 8). Estos temas que fueron constantes todos los días de la semana y se ubicaron por lo general entre las cinco primeras noticias del estelar fueron redactados con un tono positivo en casi el 50% de las noticias, lo que otorga legitimidad, por parte del discurso mediático, a la democracia participativa ecuatoriana y las elecciones como su principal escenario. Los materiales sobre recorridos, actividades, planes de gobierno y campañas de los candidatos, así como sobre los procesos organizativos y logísticos de las elecciones agruparon la mayoría de las noticias sobre temas electorales lo que reafirma un tipo de cobertura enfocada en resaltar la puesta en escena del candidato y sus cualidades a través de los mítines, recorridos, encuentros con el electorado y la falta de prioridad que para

el medio tiene colocar en su agenda los temas “duros” o, en otras palabras, las propuestas de campaña más sólidas que pudieran tener los candidatos. Además, recurrir a las noticias sobre la organización de las elecciones también denota la intención del medio de apostar por la cobertura a las alianzas políticas, más allá de los propios protagonistas de la campaña, y defender un discurso mediático donde prevalecen los intereses económicos y políticos del canal de televisión. Los temas electorales se presentaron principalmente en forma de noticia televisiva, al tiempo que este género periodístico fue el más publicado por el medio, otorgándole a la agenda un carácter informativo, directo e inmediato.

Los temas de salud, que se ubicaron en el segundo puesto de los temas más presentados por el medio están en relación con el contexto de crisis sanitaria mundial ocasionada por la pandemia de covid-19. La proyección de esta temática fue posicionada de forma negativa ya que las noticias sobre este tema, casi el 60% de ellas se redactaron con un tono negativo y reflejaron fundamentalmente los picos de contagios y aumentos de casos hospitalizados o de muertes por la enfermedad, el programa de diseño y e implementación de la campaña de vacunación del gobierno de Lenin Moreno, las restricciones de movilidad, los escándalos sobre los frecuentes cambios de los ministros de salud y de cierta forma se buscó relacionar también la campaña del binomio de Guillermo Lasso y Alfredo Borrero con la crisis sanitaria al promocionar una de las promesas de estos candidatos en tema de salud que significaba vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los 100 primeros días de gobierno. El relato mediático posicionado fue entonces el de criticar el manejo de la pandemia por parte del gobierno de Moreno al tiempo de presentar a Guillermo Lasso como la solución a la crisis sanitaria por la que atravesaba el país.

En el tercer orden de prioridad estuvieron los trabajos periodísticos con temática de Seguridad, que de igual forma se construyeron desde un tono negativo principalmente. Los trabajos abordaron los acontecimientos asociados a la crisis en el sistema penitenciario del país, donde el medio reseñó sucesos relacionados a fuga de reos, los amotinamientos en cárceles y enfrentamientos de grupos delictivos fuera y dentro de las prisiones. Los altos índices de inseguridad ciudadana también constituyeron una prioridad del medio dentro de los materiales periodísticos al llevar esta preocupación no solo a los televidentes, sino también a las agendas de los candidatos. El noticiero no perdió la oportunidad de vincular este tema con la campaña electoral y Guillermo Lasso nuevamente fue posicionado dentro de la agenda como el futuro solucionador de las problemáticas asociadas a la seguridad tras recibir

tratamiento informativo y cobertura de su promesa de que en su gobierno los casos de inseguridad ciudadana se eliminarían.

El cuarto tema jerarquizado por el medio fue Jurídico y Legislativo, los cuales se reflejaron en informaciones sobre el concurso para designar a los jueces que integrarían la Corte Nacional de Justicia, el accionar de la fiscalía general del Estado, la Asamblea General y la Corte Constitucional de Justicia. Asimismo, se dedicaron algunos trabajos periodísticos a reiterar las distintas condenas judiciales del ex vicepresidente de la República durante el gobierno de Rafael Correa: Jorge Glas, así como supuestas “irregularidades” que se presentaban al interior del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. La conexión con la figura de Jorge Glas, sus procesos judiciales y respectivas condenas, también obedeció al interés del canal de desacreditar al binomio que representaba a la izquierda correísta y criticar el mal manejo de inversiones y recursos del Estado durante el gobierno de Rafael Correa, y con ello, se configuró todo un discurso de desprestigio y ataque directo a los candidatos del Correísmo Andrés Arauz y Carlos Rabascall, quienes representaban dicho movimiento desde las filas de UNES. El enfoque fue concebido como atributos negativos de estos candidatos y el mensaje dirigido al electorado descansaba sobre la alerta de no votar por un movimiento corrupto y plegado de figuras emproblemadas con la justicia.

Si bien estos cuatro temas resumidos anteriormente ocuparon más del 75% de todas las noticias analizadas en este periodo, lo cierto fue que temáticas sociales como la Educación, la Cultura y la Historia fueron prácticamente invisibilizadas dentro del estelar ya que no llegaron entre todas al 3% de las noticias publicadas. Se reafirma con ello el carácter político-empresarial de la agenda del medio, con poco espacio para divulgar temáticas sociales y con una fuerte vinculación a los intereses de la clase económica y política que representa o de la que se considera aliada y todo ello viene a confirmar la correspondencia del sistema mediático ecuatoriano con el panorama de medios típicos de América Latina, que bien pueden catalogarse como modelo liberal capturado que proponen los investigadores Manuel Alejandro Guerrero y Mireya Márquez, pues “se define por intereses políticos y económicos de grupos concretos que, ya sea desde la política o desde el sector privado, tratan de capturar tanto el periodismo como las políticas de comunicación” (Guerrero y Márquez 2014, 146).

En conclusión, podemos afirmar que la hipótesis Nro. 1 de esta investigación (H1) se cumple en parte. Esta afirmación obedece a que efectivamente los temas electorales fueron prioridad para el noticiero estelar “24 Horas” de Teleamazonas durante la campaña electoral presidencial de 2021, pero no fueron de tanta prioridad los temas políticos ni se dejaron de

lado temas sociales como la salud, por ejemplo. A partir de este análisis se evidenció que en el periodo estudiado el noticiero priorizó significativamente tanto los temas electorales como los temas de salud en lo que exponemos como una concentración temática “Covid-Campaña” que agrupó en este bloque a más de la mitad de todos los trabajos periodísticos publicados.

5.2 Las fuentes de información publicadas

Debido a la importancia de las fuentes de información en la construcción de los contenidos y la agenda mediática del noticiero del canal de televisión fue necesario determinar las que mayor prevalencia tuvieron durante el periodo estudiado.

De esta forma, el tipo de fuente de información que más se publicó fue el concerniente a las empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales. Esta categoría abarcó un amplio espectro de fuentes de distintas procedencias y sectores, ya que agrupó al personal de salud o vinculado a la pandemia, también a personas que representaban instituciones relacionadas a la Seguridad, Jurídicos y Legislativos, Corrupción, por solo citar algunos temas. Si bien este es un resultado que dista de la teoría sobre las principales fuentes de información a las que acuden los medios de comunicación durante un periodo de contienda electoral, está en correspondencia con el contexto de pandemia mundial por covid-19, la concentración temática a la que hacíamos referencia anteriormente y a la recurrencia de citar y publicar principalmente fuentes primarias como lo fueron los directivos y personal de salud en sus distintas dependencias.

La segunda fuente de información primaria más publicada fue el Gobierno, reconociendo como tal al presidente y también a su gabinete de representantes, funcionarios, ministros y personalidades vinculadas directamente a las estructuras de gobierno. De todas las categorías de fuentes, esta puede ser probablemente la que mayor rango de oficialidad le otorga al material periodístico publicado, a partir de que fidelizan la representación y la legitimidad de una administración. Con este resultado Teleamazonas se consolida como un medio de comunicación y aliado estratégico que otorgó legitimidad al gobierno de Moreno durante el periodo en estudio, al tomarlo en cuenta como una de las principales fuentes de información primaria de sus noticias, lo que además contribuye a generar un desbalance en la diversidad de voces para conformar la agenda mediática. Es importante destacar que los temas de Salud tuvieron una correlación directa con las fuentes gubernamentales, así como las de empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales. Este dato afianza los postulados teóricos sobre la importancia cada vez mayor que adquieren las fuentes oficiales en los medios, ya que

se favorecen significativamente su publicación, o en palabras del estudioso Esteban Zunino “el poder de institucionalización y de despliegue de relaciones públicas genera que un grupo reducido de actores con amplio poder de lobby logre imponer sus puntos de vista en las agendas mediáticas” (Zunino 2019, 5).

Posteriormente las fuentes de información primarias más publicadas fueron las electorales que abarcó tanto a los partidos, candidatos y actores políticos como a las autoridades electorales. Este tipo de fuentes, que suelen ser las más consultadas o publicadas durante un periodo de campaña electoral, en esta oportunidad quedaron un tanto relegadas, sin embargo, entre ambas cubren casi el 25% de las fuentes primarias que publicó el estelar, lo que significa que la información política con carácter asociado a la campaña electoral no dejó de ser relevante para la agenda del medio. De hecho, existe una correspondencia con la concentración temática (Covid-Campaña) a la que nos referíamos en el epígrafe 5.1 porque en estas cuatro principales fuentes: Gobierno; Autoridades electorales; Partidos, candidatos y actores políticos y Empresas, entidades, instituciones u organismos nacionales, se concentran casi el 70% de todas las fuentes a las que recurrió el medio para construir su agenda mediática y que merecieron ser publicadas. Un elemento destacable es que, al interior de la campaña electoral, el medio prioriza algunos tipos de fuentes políticas, más que a otras, en convergencia con sus propios intereses y con el rol activo que asume como actor político en el panorama mediático del país.

Fuera de estos grupos existe muy poca variedad de fuentes de información, ya que más del 30% de todos los materiales estudiados carecen de la publicación de al menos una fuente. Esto demuestra un desbalance por parte del noticiero en la publicación de diversas fuentes y de manera general se concentran en solo las categorías antes mencionadas. El poco empleo de distintas fuentes y la reiteración de solo algunas de ellas comprometieron la calidad informativa del noticiero ya que por políticas editoriales y códigos deontológicos debieron tener presente a la hora de elaborar las noticias el recurso de la variedad y contrastación de fuentes.

En comparación con la información que el noticiero publica citando a otros medios de prensa nacionales o extranjeros, lo hace en muy pocos casos, al punto que se cita más o se autoreferencia a sí mismo antes que a otros medios de comunicación, como es típico de los grandes consorcios mediáticos que aglutinan o difunden gran parte de la información que marca tendencia dentro de la opinión pública.

El noticiero apuesta en muy pocos casos por la diversidad de fuentes ya que muchos materiales son contruidos con una única fuente y da escasa participación a determinados grupos de fuentes no oficiales como la ciudadanía, los miembros de la sociedad civil o determinadas fuentes documentales. Con todo ello, se demuestra la poca pluralidad de voces en las emisiones del canal, lo que lo convierte en un espacio elitista, restringido para las masas y que se construye desde el discurso hegemónico y tradicional que presentan aquellos que sí tienen oportunidad en el espacio informativo más importante de Telem Amazonas.

Finalmente podemos aseverar que la hipótesis Nro. 2 de esta investigación (H2) no se cumple, sino que se cumple la hipótesis nula H0 2 porque las principales fuentes de información del noticiero no fueron los voceros y representantes oficiales de los binomios inscritos en las elecciones presidenciales y del Consejo Nacional Electoral (CNE). Como se explicó anteriormente, aunque sí hubo presencia de fuentes electorales en varios trabajos periodísticos, lo cierto es que las fuentes de información principales estuvieron en la empresas, entidades, instituciones y organismos nacionales a tono con la presencia de temáticas relevantes como la Salud, la Seguridad, etc. en la agenda mediática del noticiero.

5.3 Los atributos de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia

Debido al impacto que pueden tener los medios de comunicación sobre la agenda pública al transferir la relevancia de ciertos temas, pero a la vez, de ciertos atributos sobre objetos o sujetos, fue necesario para este estudio analizar cómo fueron caracterizados los candidatos políticos a la presidencia y vicepresidencia en esta contienda electoral. Recordemos que esos aspectos o características de las personas que se exponen o no en la nota periodística son fundamentales para la percepción que tiene el público sobre ellos e inciden de manera decisiva en el entendimiento y la perspectiva de un tema (Aruguete 2009).

A partir de los resultados de este estudio se observa un posicionamiento positivo del medio a favor de Guillermo Lasso no solo marcado por una mayor visibilidad respecto al resto de sus contrincantes sino por las características y atributos positivos con que frecuentemente fue caracterizado.

Lasso, en más del 50% de las noticias que lo colocaban como el protagonista presidenciable de la noticia televisiva se le caracterizó como un actor político con mucho o bastante carisma, liderazgo, confianza/honestidad/integridad, experiencia y dinamismo. Todos estos atributos fueron utilizados de forma positiva y siempre ejemplificando con hechos las acciones o cualidades del candidato, además que visualmente el noticiero se apoyó mucho en los

recursos de la imagen para construir una escena donde se resaltaran todas las particularidades positivas del candidato. Se le presentó como un empresario exitoso, con experiencia, capaz de sacar económicamente al país adelante, líder de una sólida familia conservadora pero que busca alianzas con grupos históricamente excluidos y además preocupado por todas las problemáticas sociales del país.

Esta caracterización positiva en torno a la imagen mediática del candidato en primer lugar refuerza la idea de que Lasso es el candidato que Teleamazonas respalda y considera que debe llegar a la presidencia del país. En concordancia con sus propios intereses e ideologías recordemos que los medios se empeñan en que “las campañas electorales, los mensajes a los votantes y la retórica del debate político se canalizan más hacia la personalidad de los candidatos que a sus vínculos con las organizaciones partidistas” (Crespo et al 2011, 68). El representante derechista constituye la oposición directa y antagónica al correísmo y al movimiento Unión por la Esperanza, por lo que el medio no escatima recursos ni atributos para posicionar a Lasso como la solución para Ecuador, en correspondencia con los propósitos comerciales y mercantiles de esta empresa mediática que es Teleamazonas. Un dato relevante resultó ser que el 77% de las noticias donde Lasso figura como protagonista presidenciable tuvieron un tono positivo.

En cambio, Andrés Arauz es caracterizado de forma altamente negativa en contra de su imagen. Al candidato correísta se le caracteriza como un actor con poco o nada de carisma, liderazgo, confianza/honestidad/integridad, experiencia y dinamismo, al tiempo que se le describe como un actor que inspira mucha o bastante desconfianza/deshonestidad/corrupción. Se le presentó como actor protagónico de un movimiento político catalogado como corrupto, asociado a grandes desfalcos al Estado, con procesos judiciales pendientes y algunos líderes prófugos de la justicia. Específicamente el medio hizo énfasis en acusaciones a las figuras de Arauz y Rabascall de, durante su campaña, ofrecer prebendas a cambio de votos, de recibir financiamientos de organizaciones de la guerrilla colombiana asociadas al narcotráfico y el terrorismo, se le desprestigió por recibir indemnizaciones de parte del Banco Central del Ecuador por concepto de liquidaciones de sus servicios laborales, entre otros temas.

No fue intención del medio profundizar en las propuestas del plan de gobierno del binomio de UNES, lo que evidencia su marcado sesgo periodístico en contra de la dupla y la insistencia de resaltar únicamente atributos negativos. Además, el movimiento UNES fue descrito como incapaz de levantar la economía ecuatoriana y destruir las aspiraciones de los ciudadanos.

Casi el 65% de las noticias donde Arauz aparece como protagonista presidenciable tienen un tono negativo y todo ello contribuye fomentar desde el canal un discurso de rechazo al candidato y posicionar en la opinión pública a Arauz como un político que no inspira confianza ni transparencia, del que se puede esperar lo peor y quien es el principal actor de la continuidad de un proyecto político decadente.

Respecto a Yaku Pérez es un candidato que recibe atribuciones tanto positivas como negativas, aunque las negativas fueron estadísticamente superiores. En más de la mitad de los trabajos que colocaban a Pérez como protagonista presidenciable (57,7%) se trataron temas electorales como las denuncias de fraudes o procesos fraudulentos de las elecciones, por lo que fue representado en el noticiero como un personaje antisistémico y que atentaba contra la democracia, al tiempo de caracterizarlo como ambientalista y defensor de los derechos de los pueblos y nacionalidades indígenas. A partir de que el candidato comenzó a sostener el discurso de fraude electoral, denuncias de inconsistencias en las actas y mal desempeño de las autoridades del CNE, el medio comenzó a caracterizarlo como un actor político que inspiraba poca o nada de confianza y mucha o bastante desconfianza.

Indistintamente se recurre a atributos positivos y negativos para caracterizar a Yaku Pérez, que podemos asignarle el segundo lugar de los candidatos de preferencia del medio. En algunas ocasiones las cualidades positivas que resaltaba el medio llegaron de declaraciones donde el candidato se autoproclamaba opositor del correísmo y quizás el proyecto del movimiento indígena que representaba no constituye una amenaza directa a los intereses del canal, sin dejar de reconocer que también se le caracterizó de una forma negativa cuando cuestionó y enfrentó tanto a las autoridades electorales como a su oponente Guillermo Lasso por el supuesto fraude electoral. Un dato que corrobora lo antes expuesto es que el 31% de las noticias donde Yaku Pérez aparece como protagonista presidenciable tienen un tono neutral.

En cuanto al candidato Xavier Hervas fue de todos los candidatos presidenciables el que menor visibilidad tuvo con solo un 4% de presencia en las noticias que mencionaban a algún protagonista presidenciable, por lo que el noticiero promociona de manera reducida los atributos en la opinión pública. Por ejemplo, es un candidato que se caracteriza en el 100% de los trabajos que lo colocan como protagonista presidenciable como un actor que inspira mucha o bastante confianza, honestidad e integridad y también poca o ninguna desconfianza, deshonestidad y corrupción.

Una de las cualidades positivas resaltadas en el estelar sobre Hervas es la transparencia y la interacción que caracterizó la comunicación efectiva con los jóvenes durante la primera vuelta electoral, así como su público respaldo a Guillermo Lasso para la segunda vuelta, ya que hizo un llamado a sus electores a que votaran por el exbanquero. Aunque se le tildó de inexperto, en las pocas veces que tuvo presencia en la agenda del medio se le describió con atributos positivos y de forma favorable. Este candidato vino a revolucionar un poco la forma de interacción tradicional entre candidatos y votantes al llevar a muchos jóvenes y seguidores a otras plataformas digitales, hecho que el noticiero mencionó en algunas oportunidades precisamente debido al contexto de pandemia en que estuvo insertada la campaña electoral, de ahí que no sea extraño el dato que el 83% de las noticias donde Hervas se alzó como protagonista presidenciable tuvieron un tono positivo.

En cuanto a los atributos con que se caracterizaron a los candidatos vicepresidenciables en primer lugar es importante mencionar que hay un proceso general de invisibilización de estos actores políticos en comparación con los candidatos a la presidencia por lo que no aparecen tampoco muchas caracterizaciones positivas o negativas hacia sus personalidades. Esto demuestra la concentración específica en las figuras de los presidenciables a la que recurre el estelar de Teleamazonas en tiempos de campaña electoral al demostrar un reducido interés por los futuros vicepresidentes en la producción informativa. A pesar de ello el noticiero favoreció en su evaluación principalmente a Alfredo Borrero, en cambio para Carlos Rabascall las estadísticas fueron desfavorables en 6 de los 9 materiales que lo colocan como protagonista vicepresidenciable, y tanto en el caso de Virna Cedeño como de María Sara Jijón la evaluación de la noticia es favorable para ambas en los dos únicos trabajos periodísticos que protagonizaron respectivamente.

Finalmente, y tomando en cuenta lo expuesto en este epígrafe, se cumple la tercera y última hipótesis de nuestro estudio (H3) ya que, a pesar de la poca visibilización de algunos candidatos, el noticiero empleó atributos positivos para caracterizar a sus candidatos políticos y atributos negativos para sus contrincantes, por lo que no aborda de forma equilibrada los atributos de los candidatos de los cuatro binomios estudiados. En este sentido, tienden a favorecer unas candidaturas más que otras, algunas hasta se invisibilizan, y otras se atacan fuertemente, por lo que no es equitativo el empleo de atributos.

El presente estudio de investigación pretende contribuir al debate activo y crítico del papel cada vez más protagónico que adquieren los medios de comunicación en la arena política, al punto de considerarse en ocasiones campañas electorales mediatizadas, y donde es necesario

incentivar este tipo de estudios con el propósito de evidenciar las estructuras hegemónicas que enmascaran a las verdaderas agendas mediáticas y sobre las cuales pueden construirse varios imperios de la comunicación; pero también estos estudios contribuyen a abogar por un electorado consciente, crítico y que vaya más allá de su derecho a ejercer el voto.

Referencias

- Acosta, Alberto. 2005. "Ecuador: ecos de la rebelión de los forajidos". *Nueva Sociedad* Nro. 198. Aportes: 42-54. Disponible en: [Ap Acosta 198 \(nuso.org\)](#)
- Albuquerque, Alfonso de. 2012. "El paralelismo político en cuestión". *Revista Compolítica*. Vol 2, Nro. 1. Disponible en: [Visión del paralelismo político en cuestión \(compolitica.org\)](#)
- Alvira, Francisco. 1983. "Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica". *Revista Internacional de Investigaciones Sociológicas*: 53-75.
- Aruguete, Natalia y Esteban Zunino. 2010. "El encuadre de las noticias". *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía: 37-50.
- Aruguete, Natalia. 2009. "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". *Ecos de la comunicación*, Vol.2 (2): 11-38.
- Aruguete, Natalia. 2015. *El poder de la agenda: política, medios y público*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, Natalia. 2016. *Agenda Building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ayala, Enrique. 1999. *Resumen de Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Bardin, Laurence. 2002. *Análisis de Contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Becerra, Martín. 2014. "Medios de comunicación: América Latina a contramano", *Nueva Sociedad* Nro. 249.
- Berganza, María Rosa y José Ruiz. 2005. *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Berrocal, Salomé. 2005. La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar* Nro. 25. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825047>
- Blumler, Jay y Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of political Communication: Influences and Features". *Political Communication* Vol 16.
- Caminos, José María. 1997. *Periodismo de investigación. Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Canel, María José. 1998. "Los efectos de las campañas electorales". *Comunicación y Sociedad*, Vol XI, (1): 47-67.
- Casado, Fernando y Rebeca Sánchez. 2017. *La Comunicación en tiempos de la Revolución Ciudadana: hablan los periodistas*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Casado, Fernando y Rebeca Sánchez. 2019. "El deliberado sesgo de los medios de comunicación durante las protestas de Ecuador en octubre de 2019". *La revuelta de los humildes. Ensayos y crónicas para entender las protestas de octubre de 2019 en Ecuador*. Portoviejo: Ediciones Universidad Técnica de Manabí.
- Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel y Paula Garrigós. 2020. "La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales". *El profesional de la información*, V. 29. (2). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chavero, Palmira e Isabel Ramos. 2019. Agendas política y mediática: el proceso de agenda setting en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información (RISTI)* Nro. E.20: 516-527.
- Chavero, Palmira y Martín Oller. 2015. "Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador". *Comunicación y periodismo en Ecuador frente a los*

- desafíos contemporáneos*, editado por Daniel Barredo, Martin Oller, y Sergio Hernández. Cuadernos Artesanos Latina/74.
- Chavero, Palmira. 2015. *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Chavero, Palmira.; González, Juan.; Bouza, Fermín.; Castromil, Antón y Rodríguez, Raquel. 2013. “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas (2009-2011)”. *Revista Latina de Comunicación Social* (68): 639-655. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/28_Palmira.html
- Chavero, Palmira; Isabel Ramos y Mauro Cerbino. 2017. “Más allá de la rendición de cuentas: el “Enlace ciudadano” como escenario de disputa político-mediático en Ecuador”. *Revista Estado, Gobierno y Gestión Pública*. Nro. 29: 125-150.
- Cohen, Bernard. 1963. “The Press and the Foreign Policy”. *Princeton University Press*.
- Crespo, Ismael; Antonio Garrido; Ileana Carletta y Mario Riorda. 2011. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- D’Alessandro, Martín. 2004. “¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995”. *Revista Argentina de Ciencia Política*: 73-94.
- Dearing, James, y Everett Rogers. 1996. *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Echeverría, Martín. 2017. Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. Cuadernos INFO Nro. 41: 71-87. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Entman, Robert. 1993. “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- Fenoll, Vicente. 2015. *Segundo nivel de agenda-setting y medios digitales: Estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios*. Conferencia VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.
- Fontaine, Guillaume. 2002. “Crisis de la gobernabilidad y dolarización en el Ecuador. Una mirada retrospectiva al golpe de Estado del 21 de enero 2000”. *Documentos del Instituto Internacional de Gobernabilidad*. Nro 96. Barcelona.
- Freidenberg, Flavia. 2008. “Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales”. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales. Género y nación en América Latina*. Quito: Editorial de FLACSO Ecuador.
- Galtung Johan y Mari Ruge. 1965. “The Structure of Foreign News”. *Journal of Peace Research*, Vol. 2 (1): 64–91. Disponible en: <http://10.1257/jep.13.2.121>
- García, Javier. 2015. La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*. Nro. 38: 135-161.
- García, Virginia y Orlando D’Adamo. 2004. “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial en Argentina”. *Revista de Psicología Política* (Gedisa): 7-25.
- García Marzá, Domingo y Patrici Calvo. 2022. “Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública?”. *Isegoría*, 67. Disponible en: [Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública? | Isegoría \(csic.es\)](http://www.isegoria.csic.es)
- Gehrke, M.; Lizarazo, N.; Noboa, P.; Olmos, D. y Pieper, O. 2016. *Panorama de los medios en Ecuador*. Alemania: Edition DW Akademie.
- Goffman, Erving. 1974. *An Essay on the Organization of Experience Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Gomis, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.

- Gordillo, Inmaculada. 2009. *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Editorial “Quipus” CIESPAL.
- Grandi, R. 1995. *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad y entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Granja, Carlos. 2020. *Los medios configurados como actores políticos en Ecuador: Un análisis sobre la cobertura de las campañas electorales de 2006 y 2017 en El Universo*. Tesis de Maestría, FLACSO, Ecuador.
- Gratton, Brian. 2005. “Ecuador en la historia de la migración internacional ¿Modelo o aberración?”. *La migración ecuatoriana. Transnacionalismo, redes e identidades*. Quito: FLACSO, Ecuador: 31-57.
- Guerrero Manuel y Mireya Márquez. 2014. “El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina”. *Temas de Comunicación* Nro.29: 135-170.
- Guzmán, Miriam y Clarisa Martínez. 2010. “Agenda Setting – Agenda Cutting – Agenda Surfing: Una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría”. *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía: 17-36.
- Habermas, Jürgen. 1973. “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)”. *Culture and Criticism* Vol 1. (3): 49-65.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. 2007. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Humanes, María Luisa. 2009. Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. *Zer* Vol. 14 (26): 105-128.
- Lang, Kurt y Gladys Lang. 1959. “The Mass-Media and Voting”. *The Free Press*, Glencoe, Nueva York.
- Lang, Kurt y Lang, Gladys. 1981. “Watergate: An exploration of the agenda-building process”, *Wilhoit y De Bock [eds.], Mass Communication Review Yearbook*, Nro. 2: Beverly Hills.
- Langer, Ana y Johannes Gruber. 2020. “Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal”. *The International Journal of Press/Politics*. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161220925023>
- Ley Orgánica de Comunicación. 2013. Registro Oficial Suplemento 22, 25 de junio.
- Ley Orgánica Electoral Código de la Democracia. 2009. Registro Oficial Suplemento 578, 27 de abril.
- Lippmann, Walter. 2003. *La Opinión Pública*. Madrid: Langre.
- López-Escobar, Esteban. 1996. “Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel”. *Comunicación y Sociedad* Volumen IX. (1 y 2): 9-15.
- López-Escobar, Esteban; McCombs, Maxwell y Federico Rey-Lennon. 1996. La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad* Vol. 9 (1 y 2): 39-65. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15581/003.9.35627>
- López-Meri, Amparo; Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés. 2017. “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016”. *Profesional De La información*, 26 (5): 795–804. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>
- Lozada, Verónica. 2017. El actor de la lucha no violenta en Ecuador: El rol de los jóvenes en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador. *INNOVA Research Journal* Vol. 2 (12): 123-138. Disponible en: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/292/1402?inline=1>

- Luhmann, Niklas. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Martín-Mayoral, Fernando. 2009. Estado y mercado en la historia de Ecuador. Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa. Nueva Sociedad Nro. 221 pp: 120-182.
Disponible en: [Estado y mercado en la histori-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)
- Martín Vivaldi, Gonzalo. 1981. *Géneros informativos*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez i Coma, Ferrán. 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.
- Martínez-Albertos, José Luis. 1977. *Mensaje informativo*. Barcelona: Editorial A.T.E
- Mayoral, Javier. 2005. “Fuentes de información y credibilidad periodística”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*: 93-102.
- Mayoral, Javier. 2009. *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- McCombs, Maxwell y Dixie Evatt. 1995. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y sociedad*: 7-32.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald. 1972. “The agenda setting function of mass media”. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36. (2) Oxford University Press: 176-187.
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Morales, Estefany. 2016. “El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión”. *Correspondencia y Análisis*: 141-161. Disponible en: <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.08>
- Moreno, Pastora. 2003. “El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*: 269-280.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir. 1999. *La globalización de las campañas electorales: Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Navarro, Guillermo. 2006. *Los poderes fácticos*. Quito: Ediciones Zitra.
- Neuendorf, Kimberly. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.
- Ramos, Isabel. 2013. “Trayectorias de democratización y desdemocratización en la comunicación en Ecuador”. *Íconos* Nro.46: 67-82.
- Rodríguez, Raquel. 2004. *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Saperas, Enric. 1987. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- Schenkel, Peter; José Pasquini; Cremilda Araujo; Elizabeth de Cardona; Ernesto Vera; Raquel Salinas; Oscar Reyes; Carlos Ortega y Raul Agudo. 1981. *Políticas Nacionales de Comunicación*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Shaw, Donald. 1977. “The interpersonal Agenda”. *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*, St. Paul, MN: West Publishing: 69-88.
- Wanta, Wayne y Mariam Alkazemi. 2017. Agenda-Setting: History and Research Tradition. The International Encyclopedia of Media Effects. Disponible en: <http://10.1002/9781118783764.wbieme0030>
- Wolf, Mauro. 1991. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Wu, Denis y Renita Coleman. 2009. “Avanzando en la teoría del establecimiento de la agenda: la fuerza comparativa y las nuevas condiciones contingentes de los dos niveles de efectos de establecimiento de la agenda”. *Sage Journals* Vol. 86 (4). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/107769900908600404>

Zunino, Esteban. 2019. "Who defines the agenda? The sources of information in the Argentinian digital press". *Comunicación y Sociedad*. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>